



BACHELORARBEIT

Herr
Frank Hengst

Die Markenwahrnehmung der Sparkassen-Versicherung

**Eine Stichprobenuntersuchung unter
besonderer Berücksichtigung des
Alters und Einkommens**

2016

BACHELORARBEIT

Die Markenwahrnehmung der Sparkassen-Versicherung Sachsen

**Eine Stichprobenuntersuchung unter
besonderer Berücksichtigung des
Alters und Einkommens**

Autor/in:
Herr Frank Hengst

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13sV1-B

Erstprüfer:
Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Frau Dr. phil. Ute Scheffler

Einreichung:
Mittweida, 05.02.2016

BACHELOR THESIS

The brand perception of the company “Sparkassen- Versicherung Sachsen”

**A spot survey under special considera-
tion of the age and income**

author:

Mr. Frank Hengst

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13sV1-B

first examiner:

Mrs. Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Mrs. Dr. phil. Ute Scheffler

submission:

Mittweida, 05.02.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Hengst, Frank

Die Markenwahrnehmung der Sparkassen-Versicherung Sachsen

The brand perception of the company "Sparkassen-Versicherung Sachsen"

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Markenwahrnehmung des Unternehmens Sparkassen-Versicherung Sachsen. Neben der (individuellen) Wahrnehmung werden unter anderem den Bekanntheitsgrad, das Kundenverhalten sowie mit der Marke verbundene Werte und emotionale Zuordnungen erfragt. Mit Hilfe eines erarbeiteten Fragebogens aus 14 Fragen sind 26 Interviews, die mit Privatkunden der Sparkasse Leipzig im Stadtteil „Burghausen-Rückmarsdorf“ durchgeführt wurden. Anschließend sind die Daten graphisch und messbar in der Auswertung erfasst. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung, die die Kernaussagen auflistet

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Forschungsfrage	2
1.3 Aufbau/ Vorgehensweise	4
2 Theoretische Untersuchung.....	5
2.1 Die Marke	5
2.2 Die Wahrnehmung und die Markenwahrung	7
2.3 „Customer-Based Brand Equity“- Model.....	9
2.4 Die Sparkassen-Versicherung Sachsen	10
2.5 Das Stichprobenverfahren.....	13
3 Die Methodik.....	14
3.1 Das Auswahlverfahren	14
3.2 Aufbau und Inhalt des Fragebogens	15
3.3 Die Durchführung im Untersuchungsgebiet „Stadtteil Burghausen- Rückmarsdorf“ mithilfe des Bildschirms-Interviews.....	23
4 Graphische und messbare Auswertung des Fragebogens.....	25
5 Schlussbetrachtung.....	38
5.1 Zusammenfassung.....	38
5.2 Interpretierte Daten der Auswertung.....	41
Literaturverzeichnis	X
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung	XXVII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	-	Abbildung
bzw.	-	beziehungsweise
ca.	-	circa
f	-	folgend
ff	-	fortfolgend
H	-	Hauptfragen
SB	-	Selbstbedienung
[F]	-	Frage
vgl.	-	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Einteilung des Gedächtnisses	7
Abbildung 2: „Customer-Based Brand Equity“-Modell von Keller.....	9
Abbildung 3: Vergleich Logo von Sparkasse und Sparkassen-Versicherung.....	11
Abbildung 4: [F1][F2] Teil vom Fragebogen.....	16
Abbildung 5: [F3] Teil vom Fragebogen.....	17
Abbildung 6: [F4] Teil vom Fragebogen.....	18
Abbildung 7: [F5] Teil vom Fragebogen.....	18
Abbildung 8: [F5a] Teil vom Fragebogen.....	18
Abbildung 9: [F5b] Teil vom Fragebogen.....	19
Abbildung 10: [F7] Teil vom Fragebogen.....	21
Abbildung 11: [F8][F9][F10][F11] Teil vom Fragebogen.....	22
Abbildung 12: [F12][F13][F14] Teil vom Fragebogen.....	23
Abbildung 13: [F13] Wie alt sind Sie?.....	25
Abbildung 14: [F14] Wie hoch ist ca. das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts, d.h. alle Nettoeinkommen im Haushalt zusammengerechnet?.....	26
Abbildung 15: [F14] Wie hoch ist ca. das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts, d.h. alle Nettoeinkommen im Haushalt zusammengerechnet?.....	26
Abbildung 16: [F10] Wie häufig gehen Sie in die Sparkassenfiliale?.....	27
Abbildung 17: [F9] Sind Sie über das Angebot an Versicherungsprodukten bereits informiert wurden?.....	28
Abbildung 18: [F10] Welche Produkte haben Sie bei der Sparkasse abgeschlossen?.....	29
Abbildung 19: [F5] Wenn Sie einmal an die Sparkassen-Versicherung denken. Was verbinden Sie damit? Bitte nennen Sie Ihre ganz spontane Assoziationen.....	29
Abbildung 20: [F5] Sie haben angegeben Sparkassen-Versicherung zu kennen, aber noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen zu haben. Was sind die Gründe?	30
Abbildung 21: [F6] Welche der Merkmale passen Ihrer Meinung gar nicht zu Sparkassen-Versicherung?	31
Abbildung 22: [F6] Und welche der Merkmale passen nach Ihrer Meinung nach am besten zu Sparkassen-Versicherung?.....	31
Abbildung 23: [F4] Und welche der Merkmale passen nach Ihrer Meinung nach am besten zu Sparkassen-Versicherung?.....	33
Abbildung 24: [F4] Wie attraktiv finden Sie die Gesellschaften alles in allem? Bitte bilden Sie eine Rangfolge von 1. Bis 7. Rang 1 vergeben Sie bitte an den Versicherer, den Sie am besten finden.....	34
Abbildung 25: [F2] Welcher Versicherung vertrauen Sie Ihre Versicherungen an?	36
Abbildung 26: [F3] Bei welcher haben Sie schon einmal Versicherungsprodukte abgeschlossen? Und welche Gesellschaften kennen Sie, auch wenn Sie noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen haben?.....	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Liste der vorausgewählten Eigenschaften	19
Tabelle 2: Welche Altersstruktur hat wie zur Attraktivität geantwortet?	34
Tabelle 3: [F1] Wenn Sie einmal an Versicherungen denken. Welchen Versicherer kennen Sie? Bitte nennen Sie alle Versicherungsunternehmen, die Ihnen ganz spontan einfallen.....	35
Tabelle 4: Bevölkerungsschicht der Stadt Leipzig 2013.....	39
Tabelle 5: Bildung der Teilmenge	39

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Das Thema Markenwahrnehmung ist ein Phänomen, das unsere Gesellschaft in der Gegenwart und in der Zukunft mit immer größeren Herausforderungen die Unternehmen und Kunden konfrontieren wird.

„Bis zu 5.000 Werbebotschaften pro Tag, so qualifizierte Schätzungen, ist ein Bundesbürger heute ausgesetzt – 1980 waren es noch circa 1.000. Nie hatten Versicherer mehr Möglichkeiten, mit Kunden und Nichtkunden in Kontakt zu treten und einzigartige Markenerlebnisse zu schaffen.“¹

Die Marktforschungsunternehmen und Marketingabteilungen werden sich immer mehr mit der Thematik auseinandersetzen müssen, wenn sie Kunden langfristig überzeugen wollen.

„Grundsätzlich muss in Unternehmen, insbesondere in der Führungsetage, das Bewusstsein vorhanden sein, dass mit der Fertigstellung der Markenstrategie die eigentliche Arbeit erst beginnt ... Nur wenn jeder Mitarbeiter die Markenstrategie kennt und weiß, wie er sich im täglichen Tun in seinem Verantwortungsbereich entsprechend verhalten sollte, kann die Nachhaltigkeit eines markenkonformen Kundenerlebnisses sichergestellt werden.“²

Die Versicherer nutzen heute bereits viele Kontaktpunkte um Ihre Werbebotschaften, Angebote und Servicedienstleistungen zum Kunden zu transportieren. Social Media oder die Anwendung von Apps werden in Zukunft für eine Steigerung der Markenwahrnehmung bzw. für das Markenerlebnis führen.

Aktuell setzen die Versicherer vermehrt auf Ihre Stärken im Vertragsabschluss, auf das schriftliche Angebot und die persönliche Beratung. Im Mittelpunkt der Wahrnehmung stehen nicht die Versicherungsunternehmen sondern die Versicherungsagenturen und

¹ A. Quatember, Datenqualität in Stichprobenerhebungen, 2014, S.1

² A. Quatember, Datenqualität in Stichprobenerhebungen, 2014, S.1

deren Mitarbeitern, die mit Ihren fachlichen und sozialen Wissen Kunden zum Kauf animieren.³

Die Sparkassen-Versicherung Sachsen bündelt das Versicherungsangebot der „Sparkassen-Finanzgruppe“ innerhalb Sachsen und konkurriert mit einer Vielzahl an Versicherer um potenzielle Kunden. Das stellt die Sparkassen-Versicherung Sachsen vor eine große Herausforderung vor allem für die Bereiche Marketing und Vertrieb. In der Region gilt die Versicherungsgesellschaft als ein sehr „starker“ Versicherer. Das Alleinstellungsmerkmal im öffentlichen Auftrag unterwegs zu sein, ist nach Meinung des Verfassers gar nicht so im Mittelpunkt, auch die Produkte lassen wenig Erkennbares zu.

Diese Meinung deckt sich mit einer Studie von Keylens Management Consultants mit Professor Christoph Burmann der Universität Bremen aus dem Jahr 2013. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Unternehmen aufgrund der Anzahl der Kontaktpunkte sich von der Konkurrenz abzuheben geschweige den Kunden zu begeistern nicht gelingt.⁴

Nach eigenen Angaben der Sparkassen-Versicherung, ist jeder zweiter Haushalt in Sachsen bei diesem Unternehmen versichert und auch jede fünfte Lebensversicherung in Sachsen wird in den Räumlichkeiten des Versicherers abgeschlossen.⁵ Ist der Kauf auf die gute Markenwahrnehmung zurück zu führen? Ob die Sparkassen-Versicherung Sachsen in der Region Leipzig (Stadtteil Burghausen-Rückmarsdorf) eine „gute“ Markenwahrnehmung erreicht und Ihre Instrumente dazu beitragen, wird sich Mithilfe der angefertigten Befragung auswerten lassen.

1.2 Forschungsfrage

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie die Kunden der Sparkasse Leipzig die „Sparkassen-Versicherung Sachsen“ wahrnehmen.

Um die Markenwahrnehmung der Sparkassen-Versicherung Sachsen im Stadtgebiet Leipzig zu eruieren, wird ein Fragebogen erarbeitet, der neben der (individuellen) Wahrnehmung unter anderem den Bekanntheitsgrad der Sparkassen-Versicherung Sachsen, das Kundenverhalten sowie mit der Marke verbundene Werte und emotionale Zuordnungen erfragt.

³ vgl. Versicherungswirtschaft, 68.Jahrgang, Nr. 16, S.1 ff

⁴ vgl. Versicherungswirtschaft, 68.Jahrgang, Nr. 16, S.2 f

⁵ vgl. Sachsen deine Chance: Sparkassen-Versicherung Sachsen

Zusätzlich zur Markenwahrnehmung werden die Hauptfragen, wie folgt bestimmt:

H1: Wie nützlich ist die Sparkassen-Versicherung Sachsen?

H2: Wie attraktiv ist die Sparkassen-Versicherung Sachsen?

H3: Wie einzigartig ist die Sparkassen-Versicherung Sachsen?

Die Grundgesamtheit der infrage kommenden Personen wird im Vorfeld aus kosten-spezifischen und zeitlichen Gründen räumlich sowie sachlich eingegrenzt.

Für die Untersuchung wird das Stichprobenverfahren mit einer geplanten Teilnehmeranzahl von mindestens 25 Personen angewandt. Wichtige Kriterien der Auswertung werden Alters- und Einkommensstruktur sein. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die Erhebung des Alters wie auch des Haushaltsnettoeinkommens in Gruppierungen erfolgt.

Das Untersuchungsgebiet innerhalb des Stadtgebiets Leipzig wird auf den Stadtteil „Burghausen-Rückmarsdorf“ beschränkt. Zudem sollen die Befragten ausschließlich in diesem Stadtteil wohnhaft sein, die befragt und erfasst werden. Des Weiteren werden nur Personen befragt, die bereits Kunden der Sparkasse Leipzig mit mindestens einem Girokonto sind und die deutsche Sprache mindestens lesen können. Als Nachweis dient hierbei das Vorzeigen einer Girokarte mit dem Aufdruck „Sparkasse Leipzig“.

Außerdem komplett ausgeschlossen sind Personen unter 18 Jahren, da dieser Personenkreis minderjährig und somit nicht vollgeschäftsfähig ist.

Während der Untersuchung liegt hierbei insbesondere auf die „*Kontaktpunkte rund um das Erlebnis am Point of Sale*“⁶. Denn in der Versicherungsbranche ist dieser Kontaktpunkt der Wichtigste um eine Marke-Kunde-Beziehung aufzubauen. Im Gegensatz dazu wird der Kontaktpunkt „Schadenmanagement“ nur teilweise mit betrachtet bzw. bleibt bei in der Auswertung unberücksichtigt.

⁶ Versicherungswirtschaft, 68.Jahrgang, Nr. 16, S.3

1.3 Aufbau/ Vorgehensweise

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit „Die Markenwahrnehmung der Sparkassen-Versicherung Sachsen – Eine Stichprobenuntersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Alters und Einkommens“ wurde als erstes ein theoretischer Rahmen gesetzt, gefolgt von einem praktischen Teil.

Diese Bachelorarbeit ist insgesamt in fünf Hauptkapitel untergliedert.

Das erste Kapitel soll an die Thesis dieser wissenschaftlichen Arbeit heranzuführen, die Forschungsfrage geben und die methodische Vorgehensweise darstellen.

Im zweiten Kapitel folgt eine kurze, nur auf die relevanten Bereiche für den Inhalt dieser Bachelorarbeit fokussierte Darstellung der Thematik Markenwahrnehmung. In diesem Abschnitt werden die Begriffe „Marke“ und „Wahrnehmung“ zunächst einzeln betrachtet und zusammengefügt. Anschließend werden die „Customer-Based Brand Equity“- Model zur Bestimmung der Markenbekanntheit und der -identität beschrieben, die Sparkassen-Versicherung Sachsen und die Stichprobenuntersuchung vorgestellt.

Das dritte Kapitel behandelt die zugrunde liegende Methodik der angewandten Untersuchung. Dabei wird das Auswahlverfahren zur Bestimmung der Grundgesamtheit beschrieben und die einzelnen Fragen vom Fragebogen sowie das Untersuchungsgebiet vorgestellt und erläutert.

Das vierte Kapitel umfasst die Auswertung der Befragung insbesondere wird hierbei auf das Einkommen und Alter der Befragten eingegangen. Des Weiteren beinhaltet der Abschnitt „Anlagen“ die detaillierte Datenauswertung zur Erhebung. Die Urliste zu den Befragungen ist als Datensammlung gesondert auf der beiliegenden DVD.

Zum Abschluss dieser Bachelorarbeit wird die vorliegende Arbeit kurz und knapp zusammengefasst, die Forschungsfrage beantwortet und die belegbaren Aussagen aufgelistet und schließt mit einem Fazit.

2 Theoretische Untersuchung

In diesem Abschnitt werden zunächst die Begriffe „Marke“ und „Wahrnehmung“ getrennt voneinander definiert und anschließend zusammengefasst als „Markenwahrnehmung“ und erläutert. Des Weiteren beinhaltet dieses Kapitel das „Customer-Based Brand Equity“- Model. Im Anschluss daran, erfolgt ein kurzer Einblick in die Sparkassen-Finanzgruppe mit Hauptaugenmerkmal auf das Unternehmen „Sparkassen-Versicherung Sachsen“ und gibt einen Überblick zur Stichprobenuntersuchung.

2.1 Die Marke

In der Fachliteratur wird versucht, die Marke in drei Perspektiven zu beschreiben. Der erste Ansatz dabei ist die rechtliche Perspektive. Dieser Ansatz wird zur Vollständigkeit nur angerissen. Sie spielt bei der Erarbeitung der Bachelorarbeit eine unwichtige Rolle. Die Perspektive ist eine Rahmenbedingung auf gesetzlicher Basis (siehe Anlagen) und dient als Schutzfunktion vor Nachahmung von Zeichen, Buchstaben und ähnliches. Das Gesetz schützt demzufolge die Marke und dient zum Aufbau einer starken Markenbildung.⁷

Die nachfragerbezogene Perspektive beschreibt die Marke als abhängig von der Verbindung des Nachfragers individuellen Vorstellungen und Gefühlen *„wie z. B. Erinnerungen an seine Kindheit, einen besonderen Geruch oder eine spezifische Verwendungssituation – verbindet, mag für den anderen nur ein Produkt unter vielen sein.“*⁸

Die identitätsbezogenen Perspektive hingegen bedeutet dass die Marke *„im Unternehmen verankert sein muss, um erfolgreich nach außen zu strahlen.“*⁹ Demnach existieren ein Selbstbild einer Marke (Markenidentität) und ein Fremdbild (Markenimage).

Die Markenidentität bildet die Grundlage für die Markenpositionierung. Der Unterschied zwischen beiden Begriffen ist, dass die Markenidentität die Marke so *„beschreibt, wie die Marke wirklich ist und welche Themen sie glaubhaft besetzen kann. Die Positionie-*

⁷ vgl. H.J. Schmidt: Markenführung, 2015, S.6

⁸ H.J. Schmidt: Markenführung, 2015, S.6

⁹ H.J. Schmidt: Markenführung, 2015, S.6

„... drückt aus, was die Marke über sich aussagt und wie sie anderen gegenüber agiert, um ihre Ziele zu erreichen.“¹⁰

Das Markenimage beschreibt hingegen ist das Fremdbild einer Marke, die Wahrnehmung der Marke aus der Konsumentensicht. Für Unternehmen ist ein bedeutsames Ziel, ein vielversprechendes Image bei den Konsumenten aufzubauen. Denn die Marke soll durch positive Assoziationen erzeugt werden.

Der Imageaufbau funktioniert nur, wenn auch das Vertrauen bei den Konsumenten vorhanden ist. Demnach müssen Marken einen langfristigen Aufbau von Markenvertrauen betreiben durch Produkt- und Dienstleistungsqualität und die Widererkennbarkeit der Marke (Branding).

„Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale. Insbesondere bezieht sich dies auf die subjektiv wahrgenommene Eignung dieser Marke zur Befriedigung der Bedürfnisse des Individuums.“¹¹ Dem vorausgesetzt wird jedoch, dass eine Markenbekanntheit bei den „potenziellen“ Nachfragern existiert.¹²

Unter „Internal Branding“ wird verstanden, dass die Mitarbeiter zum „Markenbotschafter“ werden um eine vollständige Marke zu werden.

„Allerdings kann eine Marke nur dann ihre volle Kraft entfalten, wenn sie auch durch Mitarbeiter und Führungskräfte im Unternehmen gelebt wird ... und dies zudem für die Kunden erlebbar wird“¹³.

Die Marken-Kunden-Beziehung kann nur langfristig entstehen, wenn die Markenkontaktpunkte verstanden werden. Markenkontaktpunkte sind potenzielle „Berührungspunkte zwischen der Marke und ihren Kunden“¹⁴. Die Beziehung beschreibt den Grad der „subjektiv wahrgenommenen, kognitiven und affektiven Verbundenheit eines Nachfragers mit einer Marke“¹⁵.

¹⁰ H.J. Schmidt: Markenführung, 2015, S.54

¹¹ H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.332

¹² vgl. H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.332

¹³ H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.336

¹⁴ H.J. Schmidt: Markenführung, 2015, S.75

¹⁵ H.J. Schmidt: Markenführung, 2015, S.75

Der persönlichen Markenkontaktpunkte entstehen bei Versicherungsunternehmen vor dem Kauf (z.B. durch den Versicherungsvertreter und -agenturen und durch den Einsatz von Sozial Media). Vor allem während dem Kauf („Point-of-Sale“) wird die Markenkunden-Beziehung ausgebaut. Nach dem Kauf wird bisher die Betreuung der Kunden vernachlässigt. Dabei könnten die Kontaktpunkte wie folgt dargestellt werden: Service- und Vertragsänderungsgespräche, direkter E-Mail Kontakt und Service im Schadenmanagement.

Das (kommunizierte) Markennutzenversprechen und das (tatsächliche) Markenerlebnis werden an den Kontaktstellen durch die Konsumenten miteinander abgeglichen. Das entstandene Markenbild wird in den Köpfen der Kunden verankert. Dieses gewonnene Markenbild kann eine negative Markenwahrnehmung besitzen und weitaus größere Folgen heutzutage mit sich bringen. Durch Gewinnung positiver Erfahrungen an den Kontaktpunkten im Zusammenspiel zwischen Mitarbeiter und Kunden kann die Markenwahrnehmung nachhaltig stärken.¹⁶

2.2 Die Wahrnehmung und die Markenwahrung

Die menschliche Wahrnehmung wird anhand der Abbildung als ein dreistufiger Prozess dargestellt. Angefangen mit der Informationsaufnahme über die Sinnesorganen bis hin zur Informationsspeicherung im Langzeitgedächtnis.

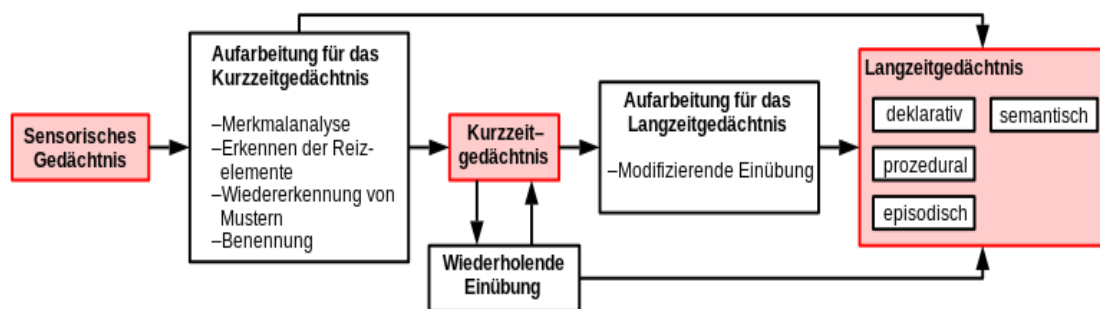


Abbildung 1: „Einteilung des Gedächtnisses“¹⁷

Die Sinnesorgane senden Reize für die interne Weiterverarbeitung, diese werden im Ultrakurzzeitgedächtnis zwischengespeichert und in „bioelektrische“ Impulse umgewandelt.¹⁸

¹⁶ vgl. H.J. Schmidt: Markenführung, 2015, S.75

¹⁷ https://de.wikipedia.org/wiki/Ged%C3%A4chtnis#/media/File:Ged%C3%A4chtnis_modell.svg
(abgerufen am 17.11.2015)

Das Kurzzeitgedächtnis wird auch als das Arbeitsgedächtnis genannt und besitzt eine begrenzte Kapazität. Demnach werden im zwischengeschalteten Kurzzeitgedächtnis die eingehenden Informationen verarbeitet, die anschließend mit dem bereits abgespeicherten Wissen im Langzeitgedächtnis abgeglichen werden, ob die aktuell wahrgenommenen Informationen bereits vorliegen.¹⁹

Während dessen ist das Langzeitgedächtnis für die Ewigkeit angelegt und bietet Unmengen an Kapazität und wird als das menschliche Gedächtnis überhaupt bezeichnet. Dieser Teil des Gedächtnisses wird in implizitem und explizitem Gedächtnis noch einmal unterteilt. Im unbewussten Teil können die hinterlegten Informationen nicht so einfach abgerufen werden, sondern bedarf eine Hilfestellung bzw. Erinnerung zum Abrufen des Wissens. Jedoch der bewusste Teil ist für die dauerhafte Nutzung um Informationen abzurufen programmiert.²⁰

Ein weiterer Prozess wird als „Top-down“ bezeichnet. Hierbei werden die visuell wahrgenommenen Informationen mit dem Langzeitgedächtnis abgeglichen um das hinterlegte Wissen abzurufen.²¹

Demnach kann festgehalten werden, dass beim Top-down Prozess die Informationen bereits vorliegen, ist das nicht der Fall würde der Prozess „Bottom-up“ greifen.

Im nächsten Schritt werden die Begriffe „Marke“ und „Wahrnehmung“ zusammengeführt.

Von Markenwahrnehmung wird gesprochen, wenn die Informationen sich rund um einer Marke handeln oder sich darauf beziehen. Die Merkmale können ganz unterschiedlich ausgeprägt sein. Demnach können Marken Informationen im Langzeitgedächtnis des Konsumenten platzieren, ob zum Wissen über die Marke selbst oder über die angebotenen Produkten sowie Dienstleistungen.

„Zusammenfassend handelt es sich bei dem Prozess der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung um eine Kombination aus Wahrnehmung und Erinnerung.“²²

¹⁸ vgl. H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.114

¹⁹ vgl. H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.114

²⁰ vgl. H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.114f

²¹ vgl. H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.104f

²² H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.105

2.3 „Customer-Based Brand Equity“- Model

Das Modell „Customer-Based Brand Equity“ von Keller beschreibt eine Vorgehensweise, wie die Markenstärke aus Markenbekanntheit und das Markenimage erhoben werden kann.

„Die Markenbekanntheit misst die Fähigkeit potentieller Nachfrager, sich an eine Marke zu erinnern (Brand Recall) oder diese nach akustischer und/oder visueller Stützung wieder zu erkennen (Brand Recognition) und diese Kenntnisse einer Produktkategorie zuzuordnen“²³

Das Markenwissen setzt sich aus dem Markenimage und der Markenbekanntheit zusammen.

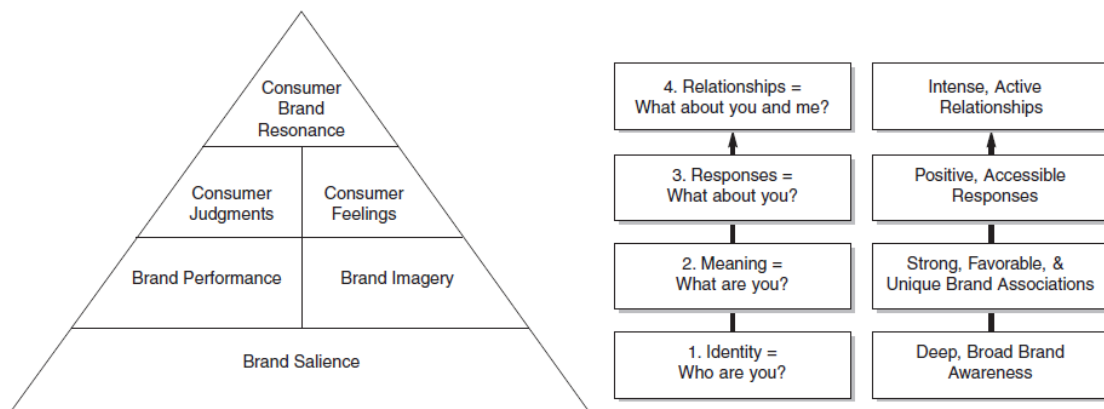


Abbildung 2: „Customer-Based Brand Equity“-Modell von Keller²⁴

Dabei wird die Bekanntheit in „gestützt“ und „ungestützt“ unterschieden. Die Bestimmung der geschützten Bekanntheit erfolgt, dass die Probanden zunächst befragt werden *„welche Marken sie innerhalb einer bestimmten Kategorie kennen, und sie daraufhin bitten, diese Marken aufzulisten“²⁵*. An dieser Stelle wird angemerkt, dass die Kategorie, während der Umfrage, u.a. offene gestaltete Fragen enthält, wobei die Teilnehmer ohne vorgaben Versicherungsgesellschaften nennen sollen. Werden jedoch die Probanden anhand einer vorselektierten Liste aus Versicherungsunternehmen damit befragt, u.a. nach „Kenne ich“ und „Kenne ich nicht“ eine Unterscheidung getroffen werden kann, wird hierbei die ungeschützte Bekanntheit gemessen. Festzuhalten ist, dass bei dem Vertragsabschluss von Versicherungen meist die *„Kaufentscheidung*

²³ H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.332

²⁴ vgl. Marketing Science Institute: Building Customer-Based Brand Equity, 2001, S.7

²⁵ Holger J. Schmidt, Markenführung, 2015, S.97

außerhalb des Point of Sale (z. B. zuhause) getroffen wird, während die gestützte Bekanntheit von besonderer Relevanz ist, wenn die Kaufentscheidung erst am Point of Sale (z. B. im Supermarkt) fällt^{26, 27}.

Um das Markenimage zu bewerten, nennt Keller, „*die Eigenschaften der mit der Marke verbundenen Assoziationen sowie deren Beziehungen zueinander aufzudecken. So sollte danach gefragt werden, welcher Art die Assoziationen sind, wie sie bewertet werden und wie stark sie mit der Marke verbunden sind.*“²⁸. Demnach könnten die Probanden anhand vorgegebener Adjektive befragt werden, um die Verbindung Assoziation und Beziehung zur Sparkassen-Versicherung Sachsen zu bestimmen.²⁹

2.4 Die Sparkassen-Versicherung Sachsen

Die Versicherungsgesellschaft existiert seit 1992 und hat Ihren Hauptsitz in Dresden. Das ist ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Versicherungsunternehmen in Deutschland. Das Unternehmen ist die einzige Versicherung, die Ihren Hauptsitz in Sachsen unterhält sondern zugleich auch in Ostdeutschland. Des Weiteren ist der zweite wichtige Unterschied gegenüber anderen Versicherungsgesellschaften, dass Sie ein Versicherungsunternehmen mit öffentlichem Auftrag ist. Das bedeutet, dass die öffentliche Hand der Besitzer ist.

Durch den Sparkassen-Finanzverbund werden die Beratungen rund um Versicherungsprodukte innerhalb der Sparkassen-Filialen bzw. direkt beim Kunden zu Hause angeboten. Vor allem werden die Räumlichkeiten der einzelnen Filialen genutzt um neue Kunden zu gewinnen. Das Vorgehen dabei ist, dass die Bankberater des Institutes die Angebotsvielfalt an Versicherungsprodukten den Sparkassen-Kunden vorstellen und bei Interesse Kundendaten aufnehmen, Versicherungsfragen beantworten und gegeben falls an den zuständigen Versicherungsberater weiterleiten. Das Servicenetz umfasst regionale Geschäftsstellen, die dicht im Freistaat verteilt sind und an die jeweilige Sparkassen vor Ort angegliedert sind.³⁰

²⁶ Holger J. Schmidt, Markenführung, 2015, S.97

²⁷ vgl. Marketing Science Institute: Building Customer-Based Brand Equity, 2001, S.7 ff

²⁸ Holger J. Schmidt, Markenführung, 2015, S.98

²⁹ vgl. Holger J. Schmidt, Markenführung, 2015 S.98

³⁰ vgl. <http://www.sv-sachsen.de/web/html/privat/unternehmen/portraet/naehe/> (abgerufen am 16.12.2015)

„In vielen Städten und Dörfern des Freistaates finden Kunden ihren Betreuer gleich vor Ort.“³¹

In Leipzig unterhält die Sparkasse Leipzig 44 Filialen und die Sparkassen-Versicherung Sachsen eine Bezirksdirektion verteilt über die neun Stadtbezirke.

Die Sparkassen-Versicherung Sachsen hat insgesamt mehr als eine Million Bestandsverträge. Diese Summe setzt sich aus einer halben Million Verträgen in der Lebensversicherungsparte und knapp aus 650 Millionen Verträgen in der Schaden- und Unfallversicherungsparte zusammen.³²

Als Branding-Element setzt die Sparkassen-Finanzgruppe gezielt das umgekehrte Fragezeichen als Symbol und die rote Farbe ein, um leicht erkennbar bei den Konsumenten zu wirken, zu merken sowie rechtlich zu schützen. Damit verkörpert die Gruppe einen eigenständigen Auftritt am Markt und dient zur Förderung der Identifikation.³³ Mit dem eigenen Logo möchte die Sparkassen-Versicherung Sachsen Ihre Eigenständigkeit als Versicherung ausdrücken und auch als Versicherungsgesellschaft wahrgenommen werden.



Abbildung 3: Vergleich Logo von Sparkasse und Sparkassen-Versicherung

³⁴Wie zu erkennen ist, sind die beiden Logos durch Schrift und Farbe vergleichsweise sehr identisch gestaltet. Jedoch wird nur mit dem „umgekehrten Sparkassen-Fragezeichen“ beworben, ist der Unterschied marginal und nur anhand des „rotem V“ eine Unterscheidung überhaupt möglich. Das gleiche trifft auch auf die Mitarbeiter zu, durch das einheitliche Erscheinungsbild (z.B. Business-Kleidung) ist es schwer zu erkennen, welcher Mitarbeiter zur Sparkassen-Versicherung Sachsen oder zur Sparkasse Leipzig gehört. Die Versicherungsberater sind unmittelbar an die einzelnen

³¹ <http://www.sv-sachsen.de/web/html/privat/unternehmen/portraet/naehe/> (abgerufen am 16.12.2015)

³² vgl. Sparkassen-Versicherung: Geschäftsbericht 2014

³³ vgl. Holger J. Schmidt, Markenführung, 2015, S.68 f

³⁴ vgl. Holger J. Schmidt, Markenführung, 2015, S.68 f

Sparkassen-Filialen angegliedert und sind räumlich oft nur durch Büroräume vom Verkaufsraum getrennt.

Die Sparkassen-Versicherung Sachsen interpretiert sich als ein regionaler Versicherer, der ausschließlich seiner Nachfrager mit allen erforderlichen Versicherungsprodukten in Sachsen befriedigt.

„Damit sind wir in der Lage, Produkte anzubieten, die sich an den Vorstellungen der Menschen und Unternehmen in der Region orientieren.“³⁵

Als (kommuniziertes) Markenversprechens versteht die Sparkassen-Versicherung Sachsen die kommunizierte Servicedienstleistung aus eine schnelle und gezielte Beratungsdienstleistung, eine aktive Schadenverhütung durch die örtlichen Mitarbeiter, den Einsatz von einer weltweiten 24-Stunden-Notfallhotline und schnelle, faire Schadenregulierung. Zudem bietet Sie umfassende Vertragsbetreuung (vom Vertragsabschluss bis Ende der Vertragslaufzeit).³⁶

³⁵ vgl. Holger J. Schmidt, Markenführung, 2015, S.68 f

³⁶ vgl. <http://www.sv-sachsen.de/web/html/privat/unternehmen/portraet/naehe/> (abgerufen am 16.12.2015)

2.5 Das Stichprobenverfahren

Der Verfasser möchte mit einer einfachen Betrachtung aufzeigen, dass die Stichprobenmethode täglich bewusst oder unbewusst eingesetzt wird, um die Umgebung wahr zu nehmen. Das menschliche Leben ist geprägt von den fünf Sinnen (Sehen, Hören, Tasten, Schmecken bis hin zum Riechen). Mit diesen Sinnesorganen bauen wir behilfliche kleine Brücken, um kleine gewonnen Informationen auf eine größere Masse zu projektzieren.³⁷ Dass das gut funktioniert, sehen wir an den zwei Beispielen:

„Wir bedienen uns dieser ‘Technik’ zum Beispiel immer, wenn wir Speisen abschmecken. So wird die Sauce für unsere Spaghetti Bolognese vor dem Kosten ordentlich durchgerührt, ehe ihr dann an lediglich einer Stelle eine Kostprobe entnommen wird. Dem gleichen Rückschlussprinzip folgen auch Weinverkostungen: Ein kleiner Schluck, eingeschenkt aus einer beliebigen Flasche, steht für den gesamten Jahrgang.“³⁸

Dieser Einstieg zeigt symbolisch, dass die Stichprobenmethode all gegenwärtig ist. Seit mehreren Jahren wird aus praktikableren, finanzierbareren und technischeren Aspekten die Stichprobenuntersuchung in der Marktforschung eingesetzt. Eine Stichprobe untersucht eine Teilmenge an einer Menge aller Individuen, auch Grundgesamtheit genannt, über die Aussagen getroffen werden sollen. Das Individuum ist nur der Merkmalsträger, der unterschiedliche Merkmale zum Beispiel Wahrnehmung, Kundenverhalten und Meinung zu einer bestimmten Marke als Eigenschaft besitzt, die Rückschlüsse auf die Gesamtheit aller Individuen zu lassen.³⁹

Die empirische Erhebung, ist nur dann aussagekräftig, wenn Sie repräsentativ erfolgte. Denn die Teilerhebung soll möglichst ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen, wobei die soziodemografischen Merkmale u.a. Alter, Geschlecht und Einkommen eine ähnliche Verteilung aufweisen muss, wie in der Grundgesamtheit.⁴⁰

„Das lässt sich bei nicht-zufälligen Stichproben kaum allgemein beantworten. Wir ziehen daher vor, den Begriff der Repräsentativität eher als die Zulässigkeit von Schlüssen auf die Grundgesamtheit zu definieren.“⁴¹

³⁷ vgl. A. Quatember, Datenqualität in Stichprobenerhebungen, 2014, S.1

³⁸ A. Quatember, Datenqualität in Stichprobenerhebungen, 2014, S.1

³⁹ vgl. G. Kauermann, H. Küchenhoff, Stichproben, 2011, S.5 f

⁴⁰ vgl. G. Kauermann, H. Küchenhoff, Stichproben, 2011, S.9 f

⁴¹ G. Kauermann, H. Küchenhoff, Stichproben, 2011, S.10

3 Die Methodik

Im Anschluss an den theoretischen Teil wird der empirische Teil der Arbeit vorgestellt. Dieses Kapitel vermittelt das eingesetzte Auswahlverfahren zur Bestimmung der Grundgesamtheit, den erstellten Fragebogen und das Untersuchungsgebiet.

3.1 Das Auswahlverfahren

Um die Grundgesamtheit der Umfrage zu bestimmen, ist mit der Eingrenzung der Thematik, zu Beginn der Arbeit, bereits eine Vorauswahl getroffen wurden. Demnach wird nur der Personenkreis befragt, die in dem Stadtteil leben und mindestens ein Girokonto bei der Sparkasse Leipzig besitzen.

Das Problem an dieser Stelle ist nicht die Eingrenzung an sich, sondern vielmehr das Zugreifen auf sekundäre Quellen der Sparkassen-Versicherung Sachsen um eine repräsentative Umfrage zu gestalten. Eine Kundenstruktur liegt dem Verfasser nicht vor, da die Sparkasse bzw. die Sparkassen-Versicherung Sachsen zu dieser Bachelorarbeit keine internen Informationen über die Kundenstruktur gewillt war zur Verfügung zu stellen.

Demnach bestand jedoch die Möglichkeit das Quotenverfahren anzuwenden. Der Verfasser hätte gerne mit diesem Verfahren gearbeitet. Jedoch aus dem zeitlichen Aspekt dagegen entschieden. Die Befragung soll demnach „zufällig“ erfolgen. Das bedeutet, dass alle Personen angesprochen werden, die im Besitz einer Girokarte der Sparkassen Leipzig sind und sich im gewählten Erhebungszeitraum sowie Uhrzeit am Befragungsort befinden. Doch können gleichzeitig alle Personen angesprochen werden?

„Diese einfache Methode kann durchaus zu interessanten Ergebnissen führen, lässt aber in der Regel keine Schlüsse auf die Population zu.“⁴²

Denn bei diesem Verfahren ist unmöglich, dass alle infrage kommenden Kunden der Sparkasse zur gewählten Befragungszeitraum an der Befragung teilnehmen können. Eine unbekannte Anzahl an Individuen sind in diesem Zeitraum einfach nicht anzutreffen (z.B. eine bestimmte Altersschicht) oder kann aufgrund der Vielzahl an Kunden nicht an der Befragung teilnehmen.

⁴² G. Kauermann, H. Küchenhoff, Stichproben, 2011, S.7 f

*Der Informationsgewinn der Stichprobe ist somit recht gering und fragwürdig. Bei einer Auswahl aufs Geratewohl ist somit weder garantiert, dass alle Individuen der Population eine positive Wahrscheinlichkeit haben in die Stichprobe gezogen zu werden, noch ist in irgendeiner Form bewertbar, wie groß die Wahrscheinlichkeit für ein Individuum ist gezogen zu werden. Kurzum, die Auswahl ist nicht zufällig.*⁴³

Demnach ist die durchgeführte Befragung eine Meinungsabbildung aus den teilnehmenden Befragten zur Markenwahrnehmung.

3.2 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Der Fragebogen basiert auf einem Fragenbogen zur Erfragung der Markenwahrnehmung von Schokoladenmarken⁴⁴. Aus insgesamt 14 Fragen ist der Fragebogen zusammengesetzt und lässt sich in zwei inhaltliche Teilbereiche und in einen soziodemografischen Teil untergliedern.

In dem standardisierten Fragebogen werden den Interviewten überwiegend geschlossene Fragen in Form verbaler Skalierungen gestellt. Jedoch als ein Kritikpunkt anzumerken ist, dass die Interviewten, die sich „nicht in den vorgegebenen Antwortkategorien wiederfinden“⁴⁵, die Fragen nicht oder bewusst falsch beantworten.

Durch die Durchführung als persönliches Interview ist damit eher zu rechnen, dass bewusste Falschangaben getroffen werden können, da eine direkte Beziehung zwischen Befragten und Interviewer den Befragten beeinflussen.⁴⁶

Der resultierende standardisierte Fragebogen hat die Vorteile, dass die Durchführung der Befragung und die spätere Datenauswertung schnell zu erstellen sind. Der erstellte Fragebogen wird als Face-to-Face Interview durchgeführt.

Die Methode der Erhebung als Face-to-Face Interview hat u.a. die Vorteile, dass eine hohe Erfolgsquote erreicht wird, die Befragung ist weitgehend kontrollierbar, der Umfang und Inhalt sind kaum eingeschränkt. Zusätzlich können emotionale Reaktionen erfasst werden. Der Nachteil bei der Methode der Erhebung ist, dass durch die Bezie-

⁴³ G. Kauermann, H. Küchenhoff, Stichproben, 2011, S.7 f

⁴⁴ vgl. Prof. Dr. H. Buxel: Markenwahrnehmung von Schokoladenmarken in Deutschland, 2013, S.8-11

⁴⁵ R. Porst: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., 2013, S.55

⁴⁶ vgl. R. Porst: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., 2013, S.55 f

hung zwischen Probanden und Interviewer der „Interviewer-Effekt“ eintreten kann und die Antworten des Befragten verzerrt werden.⁴⁷

Die Verwendung der Symbole „□“ und „○“ bei den einzelnen Fragen dient zur Unterscheidung zwischen Einfach- und Mehrfachnennungen und ein „eindeutiges“ Wiedererkennungsmerkmal. Zusätzlich ist an jeder einzelnen Frage, die eine Mehrfachnennung zulässt ein Hinweis zu finden und sind mit dem „□“ gekennzeichnet.⁴⁸

Der erste inhaltliche Teil beinhaltet Fragen zur „gestützten“ und „ungestützten“ Markenbekanntheit der Sparkassen-Versicherung Sachsen. In den ersten drei Fragen werden die Probanden gebeten zwei offen gestaltete Fragen zu beantworten.

1. Wenn Sie einmal an Versicherungen denken. Welchen Versicherer kennen Sie? Bitte nennen Sie alle Versicherungsunternehmen, die Ihnen ganz spontan einfallen.		
1.	3.	5.
2.	4.	6.
Weitere:		
2. Welcher Versicherung vertrauen Sie Ihre Versicherungen an?		
Antwort:		

Abbildung 4: [F1][F2] Teil vom Fragebogen

In diesen zwei Fragen haben die Befragten die Möglichkeit frei von Vorgaben Versicherungsgesellschaften zu nennen, die Ihnen einfallen, wobei die zweite Frage nur eine Antwort zulässt. Diese Frage dient zur reinen Statistik um den Fragebogen aufzuzulockern.

Die dritte Frage sollen die Befragten anhand einer vorgegebenen Liste von Versicherungsgesellschaften zwischen jeweils drei Antworten („Kenne ich, auch schon mal abgeschlossen“, „Kenne ich, noch nie abgeschlossen“ und „Kenne ich nicht“) die passende Antwort auswählen.

Die Liste ist entstanden aus den Beitragseinnahmen im Jahr 2013 (siehe Anlagen), wobei die Versicherungsgesellschaften „Münchener Rück Gruppe“ und „Talanx AG“

⁴⁷ vgl. R. Porst: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., 2013, S.55 f

⁴⁸ vgl. H. Meffert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, 2014, S.149 f

durch die regionalen Versicherungsgesellschaften „Alte Leipziger – Hallesche“ und der „Sparkassen-Versicherung Sachsen“ ersetzt wurden. Zwar ist die Die Talanx AG ist zwar die drittgrößte Versicherungsgesellschaft, jedoch ist nach Auffassung des Verfassers, dass das Hauptgeschäftsfeld der Aktiengesellschaft nicht das Privatkundensegment ist. Sie beauftragt zwar durch eine Kooperation die „Targobank“ zur Vermittlung von Lebensversicherungsverträgen im Privatkundenbereich. Jedoch wird innerhalb der Befragung darauf keinen Wert gelegt.

Zusätzlich sollte erwähnt werden, dass die „Alte Leipziger – Hallesche“ historisch gesehen einmal Ihren Sitz in Sachsen hatte, heute in Baden-Württemberg. Vielmehr bewog der Name zu diesem Entschluss Sie als Auswahlmöglichkeit anzubieten.

Bei dieser Frage geht es nicht in erster Linie um die Bekanntheit der einzelnen Gesellschaften, sondern um die Kenntnisse zur Sparkassen-Versicherung Sachsen, ohne explizit nach Ihr zu fragen, herauszufinden.

3. Hier sehen Sie noch mal eine Liste mit Versicherungsunternehmen. Bei welcher haben Sie schon einmal Versicherungsprodukte abgeschlossen? Und welche Gesellschaften kennen Sie, auch wenn Sie noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen haben?

	Kenne ich, auch schon mal abgeschlossen	Kenne ich, noch nie abgeschlossen	Kenne ich nicht
Allianz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R+V Versicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AXA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Debeka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alte Leipziger - Hallesche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 5: [F3] Teil vom Fragebogen

Gleichzeitig mit der Antwort zur Kenntnis über die Sparkassen-Versicherung Sachsen erfolgt die Bestimmung der fünften Frage. Diese Frage wird unterschiedlich nach dem Wissensstand der Befragten abgestuft. Der Wissensstand beruht auf die bereits abgespeicherten Informationen zur Sparkassen-Versicherung Sachsen.

Zum Abschluss der Thematik „Markenbekanntheit“ sollen die Probanden, die in der Frage 3 benannten Versicherungsgesellschaften, den Gesellschaften einen Rang von „1“ bis „7“ zuordnen. Diese Frage verkörpert die durchschnittliche Markenbekanntheit im Vergleich zu den anderen sechs Versicherungsunternehmen.

4. Wenn Sie noch einmal auf die Liste mit den sieben Versicherungsunternehmen schauen. Wie attraktiv finden Sie die Gesellschaften alles in allem? Bitte bilden Sie eine Rangfolge von 1. Bis 7. Rang 1 vergeben Sie bitte an den Versicherer, den Sie am besten finden.

	Allianz	Generali	R+V Versicherung	AXA	Debeka	Alte Leipziger - Hallesche	Sparkassen- Versicherung
Rang							

Abbildung 6: [F4] Teil vom Fragebogen

Ab der fünften Frage wird der zweite inhaltliche Teil erfragt. Dieser setzt sich aus Fragen zum Markenimage zusammen.

Wie bereits kurz angesprochen wurde die fünfte Frage in drei Fragen untergliedert, wobei die Teilnehmer nach der Antwortauswahl (durch die dritte Frage) jeweils nur eine Frage zur Beantwortung erhalten. Die Probanden, die Angaben, die Sparkassen-Versicherung Sachsen zu kennen und bereits einmal abgeschlossen haben, können mehrfach aus den vordefinierten Antworten nach Belieben die für sich passenden Antworten wählen.

5. Wenn Sie einmal an die Sparkassen-Versicherung denken. Was verbinden Sie damit? Bitte nennen Sie Ihre ganz spontane Assoziationen. (Mehrfachnennung möglich!)

<input type="radio"/> fachliche Beratung/ Betreuung	<input type="radio"/> bedarfsgerechte Produkte	<input type="radio"/> Nähe zum Kunden
<input type="radio"/> freundliche Mitarbeiter	<input type="radio"/> hoher Servicegedanke	<input type="radio"/> Sparkassen-Logo
<input type="radio"/> schnelle Schadenbearbeitung	<input type="radio"/> einheitliches Erscheinungsbild	<input type="radio"/> Werbung
<input type="radio"/> Sonstige:		

Abbildung 7: [F5] Teil vom Fragebogen

5. Sie haben angegeben Sparkassen-Versicherung zu kennen, aber noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen zu haben. Was sind die Gründe?

<input type="radio"/> keine fachliche Beratung/ Betreuung	<input type="radio"/> keine bedarfsgerechte Produkte	<input type="radio"/> Nähe zum Kunden fehlt
<input type="radio"/> unfreundliche Mitarbeiter	<input type="radio"/> kein Servicegedanke	<input type="radio"/> unzureichende Werbung
<input type="radio"/> schlechte Erfahrung	<input type="radio"/> uneinheitliches Erscheinungsbild	<input type="radio"/> Ich verbinde Sparkassen-Versicherung mit Geldanlagen
<input type="radio"/> Sonstige:		

Abbildung 8: [F5a] Teil vom Fragebogen

5. Sie haben angegeben Sparkassen-Versicherung nicht zu kennen. Was sind die Gründe?

<input type="radio"/> kein Vertrauen	<input type="radio"/> keine passende Produkte	<input type="radio"/> Nähe zum Kunden fehlt
<input type="radio"/> kein ersichtlicher Mehrwert	<input type="radio"/> unzureichende Werbung	<input type="radio"/> noch nie gehört
<input type="radio"/> Ich verbinde die Sparkassen-Versicherung mit Geldanlagen	<input type="radio"/> ...	

Abbildung 9: [F5b] Teil vom Fragebogen

Die Vorgaben innerhalb Frage 5 ist zwar eine Anwothilfe, diene jedoch vielmehr als effektive Zeitersparnis des Interviewers bei der Befragung sowie auch bei der Auswertung. Hierbei wird explizit nach der Meinung des Probanden befragt.

Die vorletzte Frage in dieser Rubrik „Fragen zum Markenimage“ werden Interviewten 33 verschiedene Eigenschaften vorgegeben, die eine Versicherungsgesellschaft beschreiben kann.

Attraktiv	Emphatisch	Günstig	Modern	Sympathisch	Wertvoll
Bodenständig	Erfolgreich	Individuell	Qualitätsvoll	Teuer	Zeitgemäß
Cool	Exklusiv	Innovativ	Regional	Traditionell	Zuverlässig
Dynamisch	Fair	Intelligent	Serviceorientiert	Transparent	
Einzigartig	Familienorientiert	Jung	Sicher	Vertrauenswürdig	
Elegant	Freundlich	Kompetent	Stabil	Vornehm	

Tabelle 1: Die Liste der vorausgewählten Eigenschaften

Zu erklären gilt, dass das Adjektiv nur einmal benutzt werden kann und je Teilfrage mindestens fünf Eigenschaften zugeordnet werden müssen. Zuerst zu Merkmalen, die nicht zur Sparkassen-Versicherung Sachsen passen und anschließend zu denen, die am besten zur Sparkassen-Versicherung Sachsen passen könnten.

Mit einer verbalen Ratingskala von „stimme ganz und gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ werden insgesamt 16 Aussagen (siehe Fragebogen) dem Probanden zum Beantworten vorgelegt. Die verbale Ratingskala wird häufig in sozialwissenschaftlichen

Fragebögen als mehrstufige Skale eingesetzt und untersucht „*Meinungen, Einstellungen, Wertorientierungen oder vergleichbare latenter Variablen*“⁴⁹

Der Verfasser hat sich bewusst für einen Mittelpunkt („teils/ teils“) entschieden, da es sich um eine eindimensionale Skale handelt. Damit soll erreicht werden, dass die Befragten ungezwungen sich für eine Richtung entscheiden bzw. antworten. Die „gezwungene Entscheidung könnte die Befragung verzerren, wenn die Teilnehmer „ir-„irgendeine Antwort“ abgeben oder sogar die Antwort verweigern. Jedoch die Gefahr besteht, dass die Teilnehmer sich für die Mitte der Skala entscheiden um schnell zur nächsten Frage zu gelangen.⁵⁰

Bis auf „Die Sparkassen-Versicherung hat eine faire und zuverlässige Schadenregulierung“ sind die Teilnehmer angehalten die Aussagen zu bewerten. Nur Personen, die bereits mit dem Schadenmanagement der Sparkassen-Versicherung Sachsen in Berührung gekommen sind, sollen an dieser Stelle Ihre persönliche Meinung auf der Skala angeben.

⁴⁹ vgl. R. Porst: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., 2013, S.77 ff

⁵⁰ vgl. R. Porst: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., 2013, S.83 f

7. Im Folgenden geht es um einige Aussagen zur Sparkassen-Versicherung. In wie weit stimmen Sie diesen zu? Bitte verwenden Sie die Skala.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Sparkassen-Versicherung passt gut zu mir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung hebt sich positiv von andere Versicherungsgesellschaften ab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung ist sympathischer als andere Versicherungsgesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung ist sehr bekannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die Sparkassen-Versicherung aus der Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung verbinde ich mit dem Sparkassen-Logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung ist eine Versicherungsgesellschaft, wo ich zukünftig abschließen werde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung, der ich mehr vertrauen kann als andere Versicherungs-gesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung kann ich eher weiter empfehlen als andere Versicherungs-gesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für die Sparkassen-Versicherung bin ich bereit mehr auszugeben als bei andern Versicherungsgesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit der Sparkassen-Versicherung verbunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bedauere es mehr als bei anderen Versicherungsgesellschaften, wenn Sparkassen-Versicherung nicht mehr existiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sparkassen-Versicherung hat ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Versicherer ist serviceorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Sparkassen-Versicherung hat eine faire und zuverlässige Schadenregulierung (bei Erfahrung, ansonsten frei lassen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Sparkassen-Versicherung bietet eine umfangreiche Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 10: [F7] Teil vom Fragebogen

Der soziodemografische Teil umfasst die Erhebungen. Dieser Bereich umfasst fünf Fragen. Hierbei werden der Besuch einer Sparkassenfiliale, Erhalt von Informationen über einzelne Versicherungsprodukte, das Nutzen des Angebotsvielfalts der Sparkasse bzw. der Sparkassen-Versicherung, die abgeschlossenen Versicherungsprodukte, das Geschlecht, das Alter der Befragten, das Nettoeinkommensverhältnis im Haushalt erfragt.

8. Wie häufig gehen Sie in die Sparkassenfiliale?

☐ mehrmals pro Woche ☐ ca. 1 mal im Monat ☐ Nie

☐ ca. 1 mal die Woche ☐ ca. 2 mal im Monat

9. Sind Sie über das Angebot an Versicherungsprodukten bereits informiert wurden? (Mehrfachnennung möglich!)

☐ ja, in der Filiale ☐ ja, im Online-Banking-Bereich ☐ ja, per Anschreiben

☐ nein

10. Welche Produkte haben Sie bei der Sparkasse abgeschlossen? (Mehrfachnennung möglich!)

☐ Girokonto ☐ Finanzierung/ Darlehen ☐ Bausparer

☐ Geldanlage/ Deka ☐ Versicherungsprodukte ☐ kein Produkt

11. Wenn Sie unter „Welche Produkte haben Sie bei der Sparkasse abgeschlossen“ mit Versicherungsprodukte geantwortet haben, nennen Sie bitte die abgeschlossenen Versicherungen.

☐ Altersvorsorge ☐ Hausrat-/ Glas ☐ Wohngebäude

☐ Berufsunfähigkeit ☐ Private Haftpflicht ☐ KFZ

☐ Private Krankenversicherung ☐ Krankenzusatzversicherung ☐ Unfallversicherung

☐ Sonstige

Abbildung 11: [F8][F9][F10][F11] Teil vom Fragebogen

Das Alter erfolgt in Altersklassengruppierung. Ebenfalls wird bei der Frage nach dem Nettoeinkommen mit vorgegebenen Kategorien gearbeitet. Der Verfasser merkt an dieser Stelle an, dass einem exakt gleichen Alter und das Nettoeinkommen in Haushalten wegen der relativ kleinen Grundgesamtheit der Umfrage nur jeweils sehr wenige Befragte hätten zugeordnet werden können. Das tatsächliche Alter und Einkommen wird dementsprechend für den Forschungszweck als weniger aussagekräftig angesehen, als das Verwenden von Klassen.

12. Ihr Geschlecht?

☐ Männlich ☐ Weiblich

13. Wie alt sind Sie?

☐ unter 20 Jahre ☐ 20 bis 35 Jahre ☐ 35 bis 50 Jahre ☐ 50 bis 65 Jahre

☐ über 65 Jahre

14. Wie hoch ist ca. das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts, d.h. alle Nettoeinkommen im Haushalt zusammengerechnet?

☐ unter 1.000 € ☐ 1.000 € bis 2.000 € ☐ 2.000 € bis 3.000 €

☐ 3.000 € bis 4.000 € ☐ über 4.000 € ☐ keine Angabe

Abbildung 12: [F12][F13][F14] Teil vom Fragebogen

3.3 Die Durchführung im Untersuchungsgebiet „Stadtteil Burghausen-Rückmarsdorf“ mithilfe des Bildschirms-Interviews

Das Untersuchungsgebiet umfasst eine Grundfläche von rund. 712 ha. Insgesamt sind nach dem Einwohnermeldeamt der Stadt Leipzig in diesem Stadtteil 4.802 Gesamteinwohner, 2.332 Männer und 2.470 Frauen mit Hauptwohnsitz in 2.321 Haushalten, gemeldet. Das durchschnittliche Alter im Stadtteil entspricht 49,0.⁵¹

Mithilfe des selbsterstellten Fragebogens wurde im Zeitraum vom 03. Januar. 2016 bis zum 12. Januar. 2016 jeweils zur gleichen Uhrzeit von 18 Uhr bis 20 Uhr, die Erhebung abgehalten. Die anzutreffenden Kunden konnten freiwillig an der Befragung teilnehmen. Jedoch in diesem gewählten Zeitraum waren die meisten angesprochenen Kunden wenig interessiert an der Erhebung teilzunehmen.

Der Fragebogen ist nach der Erstellung in das statistische Hilfsprogramm „GrafStat“ übertragen wurden. Die Fragebogensoftware ist hauptsächlich für öffentliche Bildungseinrichtungen entwickelt und bietet für den Ersteller für Befragungen nützliche Funktionen u.a. zur Datenerfassung mittels Bildschirmeingabe, zur Datenverwaltung und zur Datenauswertung. Ein nützlicher Vorteil durch die Benutzung des Hilfsprogrammes ist,

⁵¹ vlg. http://statistik.leipzig.de/%28S%28gup4vg55f2t3s545lyyev2rf%29%29/statdist/table_area.aspx?dist=75, (abgerufen am 16.12.2015)

dass von Beginn an Fehlerquellen (Fehler der Datensammlung und -aufbereitung) minimiert werden können.

Um die Privatsphäre der ortsansässigen Einwohner zu schützen, wurden die Befragungen im Einkaufszentrum „Löwencenter“, der sich recht mittig im Stadtteil befindet, durchgeführt. In diesem Center ist eine SB-Filiale untergebracht. Das bedeutet, hier befindet sich nur einen Geld- und Kontoauszugsautomaten und ein Überweisungsterminal. Die Kunden der Sparkasse Leipzig wurden mit einem leichten Abstand zur SB-Filiale mit einem tabletfähigen Notebook (auch Computer Assisted Personal Interviewing genannt) „auf das Geratewohl“ befragt.

„Die Fragen erscheinen auf einem Display und werden vom Interviewer oder gleich vom Befragten abgelesen. Die Eingabe der Antworten erfolgt durch den Interviewer mittels einer Tastatur, werden im Gerät gespeichert und zur Auswertung“⁵²

Insgesamt wurden 45 Personen um die Teilnahme an der Erhebung gebeten. 19 von ihnen lehnten ab, sodass 26 Fragebögen erhoben werden konnten. Die Ausschöpfungsquote der Bruttoausgangszahl der Befragten beläuft sich somit auf 57,78%.

⁵² A. Kuß: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2010, S. 101

4 Graphische und messbare Auswertung des Fragebogens

Dieser Teil beschreibt die relevanten Ergebnisse der Untersuchung anhand der aufgestellten Forschungsfrage um die Wahrnehmung der Sparkassen-Versicherung unter besonderer Berücksichtigung des Alters und Einkommen zu veranschaulichen. Eine komplette Auswertung der Messung ist in den Anlagen hinterlegt. Die Urliste befindet sich als Datensammlung auf der beiliegenden DVD.

Im Rahmen der Stichprobe sind 26 verwertbare Fragebögen mittels des statistischen Programms „GrafStat“ ausgewertet, die die Grundgesamtheit für alle folgenden Analysen bilden. Es wurden insgesamt 13 Männer und 13 Frauen im Raum Leipzig interviewt. Jede der vorab gebildeten Altersklassen ist mindestens einmal vertreten.

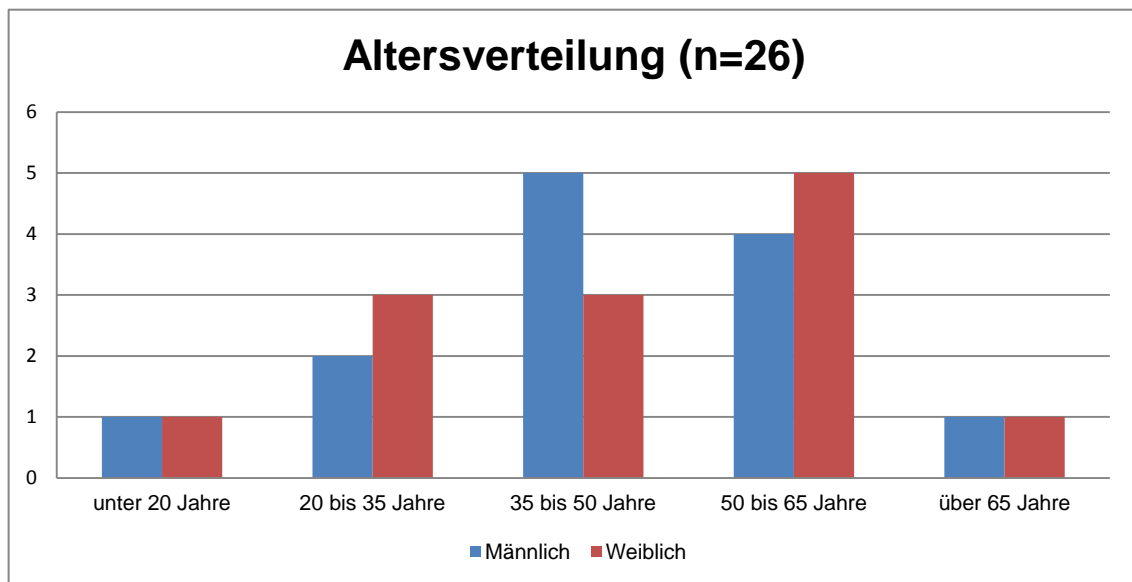


Abbildung 13: [F13] Wie alt sind Sie?

Im Hinblick auf die einzelnen Altersklassen lässt sich feststellen, dass die Teilnehmer der Umfrage ungleichmäßig verteilt sind. Wird hingegen nach männlich und weiblich unterschieden, stellen wir hierbei fest, dass eine homogene Verteilung der Geschlechter vorliegt. Am stärksten vertreten sind die Teilnehmer zwischen „50 bis 65 Jahre“ mit einem prozentualen Anteil von 34,62%. Die zweitstärkste Gruppe ist „35 bis 50 Jahre“, diese zwei Klassen entsprechen einem prozentualen Anteil von rund 65,38% an der Grundgesamtheit der Erhebung. Den drittstärksten Anteil bilden die Teilnehmer der „35 bis 50 Jahre“-Gruppe, mit 19,23%. Bis auf die Klassen „unter 20 Jahre“ und „über 65 Jahre“ sind alle Gruppierungen mit mehr als einen männlichen und weiblichen Vertreter besetzt.

Im Folgenden soll auf das Nettoeinkommen zum Haushalt der Geschlechterverteilung eingegangen werden. Intern der Gruppe männlicher Teilnehmer sind die Einnahmen zwischen „2.000 € bis 3.000 €“ am stärksten vertreten, dass entspricht einen Anteil von 30,77% der männlichen Befragten (siehe Abb.3). Mit 23,08% bilden dahinter die Vertreter mit „Keine Angaben“ die zweitgrößte Gruppe. Am kleinsten sind die Kategorien „unter 1.000 €“ und „1.000 € bis 2.000 €“ mit jeweils einen Anteil von 7,69% vertreten. Die Gruppierungen „3.000 € bis 4.000 €“ und „über 4.000 €“ entsprechen zusammen 30,77% an der Erhebung.

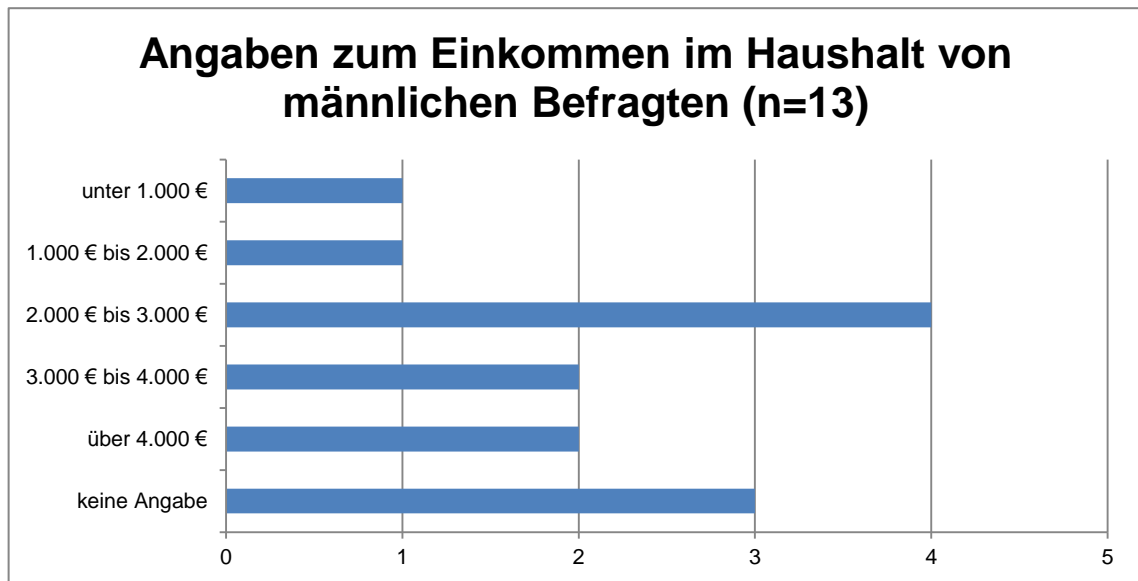


Abbildung 14: [F14] Wie hoch ist ca. das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts, d.h. alle Nettoeinkommen im Haushalt zusammengerechnet?

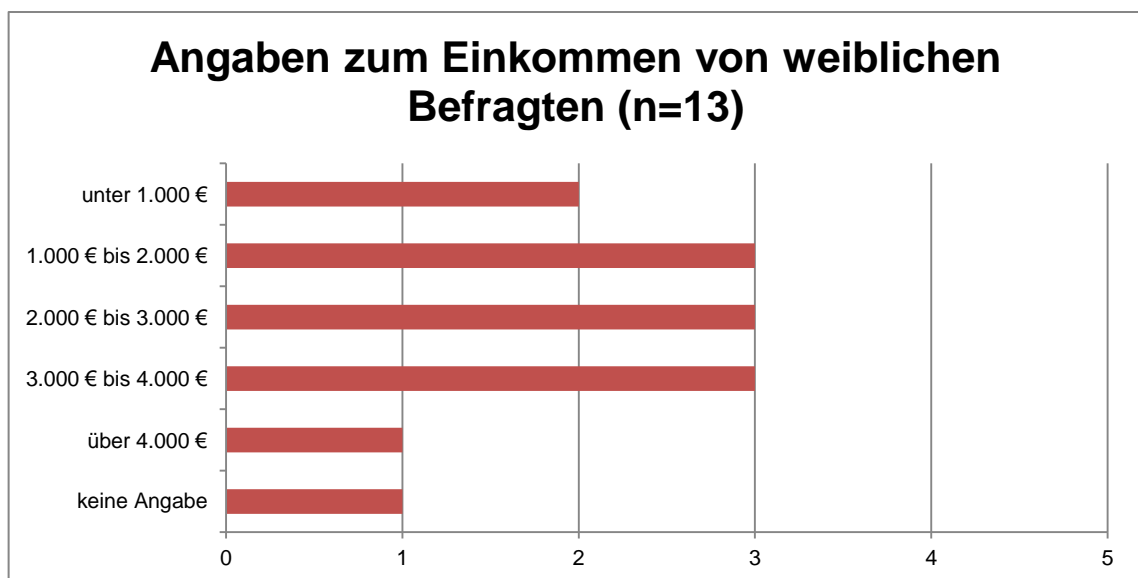


Abbildung 15: [F14] Wie hoch ist ca. das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts, d.h. alle Nettoeinkommen im Haushalt zusammengerechnet?

Am stärksten vertreten an der Umfrage sind die Gruppen „1.000 € bis 2.000 €“, „2.000 € bis 3.000 €“ und „3.000 € bis 4.000 €“ mit jeweils drei Personen. Das entspricht je Gruppierung ein prozentualer Anteil von 23,08%. Am geringsten sind die Teilnehmer aus den Klassen „über 4.000 €“ und „keine Angaben“ zusammen mit 15,38%.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus beiden Abbildungen sind, dass rund 57,69% der Befragten im Haushalt über ein „überdurchschnittliches“ Einkommen verfügen. 2013 erhob das „Statistisches Landesamt Sachsen“ ein durchschnittliches verfügbares Haushaltsnettoeinkommen von rund 1.497 Euro in der Stadt Leipzig.⁵³ Insgesamt am stärksten vertreten ist die Einkommensschicht „2.000 € bis 3.000 €“ mit einem Anteil von 26,92%. Die Klasse „3.000 € bis 4.000 €“ ist mit 19,23% am zweitstärksten vertreten. Des Weiteren enthielten sich insgesamt 19,23% eine Antwort zum Haushaltseinkommen abzugeben. Das entspricht den gleichen Anteil, wie die Gruppe „1.000 € bis 2.000 €“.

Die Angaben der weiblichen Teilnehmer unterscheiden sich von den männlichen Befragten. Zu nennen ist, dass die teilgenommenen Frauen in der Regel auskunftsfreundlicher waren und niedrigere Werte zum Haushaltseinkommen angaben.

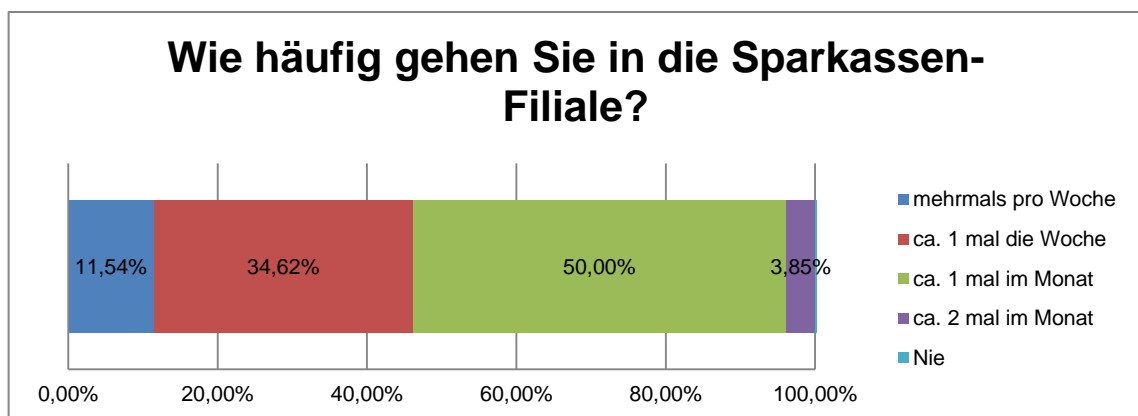


Abbildung 16: [F10] Wie häufig gehen Sie in die Sparkassenfiliale?

Die meisten Befragten, überwiegend die Personengruppe „35 bis 50 Jahre“, sind einmal im Monat in einer Sparkassen-Filiale. Mehr als 30% sind einmal pro Woche in einer Filiale anzutreffen.

Über 70% der Befragten gaben an, dass Sie bereits in einer Filiale der Leipziger Sparkassen auf das Angebot der Sparkassen-Versicherung Sachsen aufmerksam wurden. Hierbei ist nicht unterschieden worden, ob die Teilnehmer die Information durch Werbemaßnahmen (u.a. durch Werbeflyer und-prospekte oder durch digitale Anzeigen am Geldautomaten) oder durch direkte Ansprachen von Angestellten der Sparkasse erhielt. Im Gegensatz dazu sind 15,38% der Befragten nicht über das Versicherungsangebot bisher informiert.

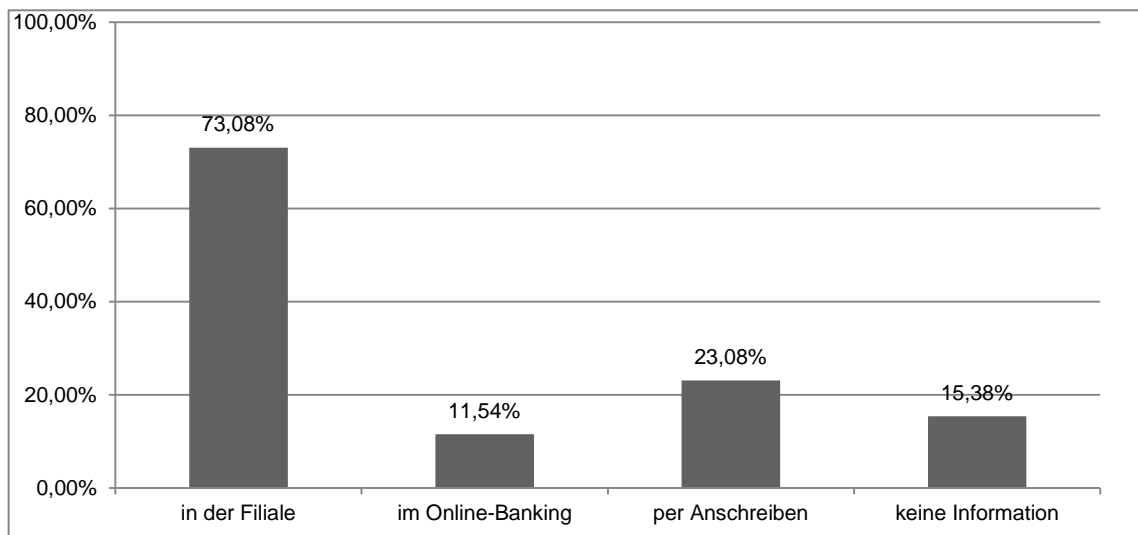


Abbildung 17: [F9] Sind Sie über das Angebot an Versicherungsprodukten bereits informiert wurden?

Jedoch ausbaufähig sind die Werbemaßnahmen rundum des Online-Banking Bereiches, nahmen über dieses Medium 11,54% die Informationen zu Versicherungen wahr. Bereits heute funktioniert an den Sparkassen-Geldautomaten, dass die Sparkasse Ihre Kunden indirekt während der Wartezeit (beim Laden) des Vorganges Versicherungsprodukte vorgestellt. Fast ein Viertel der Befragten ist über das Angebot schriftlich informiert.

Neben dem Konsum von Girokonten, Geldanlagen, Finanzierungen und Bausparern entschlossen sich in der Vergangenheit über 40% der Interviewten für einen Versicherungsvertragsabschluss bei der Sparkassen-Versicherung Sachsen (siehe Abb. 7).

Von den 42,31% ist die Altersgruppierung „50 bis 65 Jahre“ mit einem prozentualen Anteil von 36,36% am stärksten vertreten. Wird das Haushaltsnettoeinkommen betrachtet, zeigt dies, dass die vorwiegenden Vertragsabschlüsse aus der Klasse „1.000 € bis 2.000 €“ generiert sind.

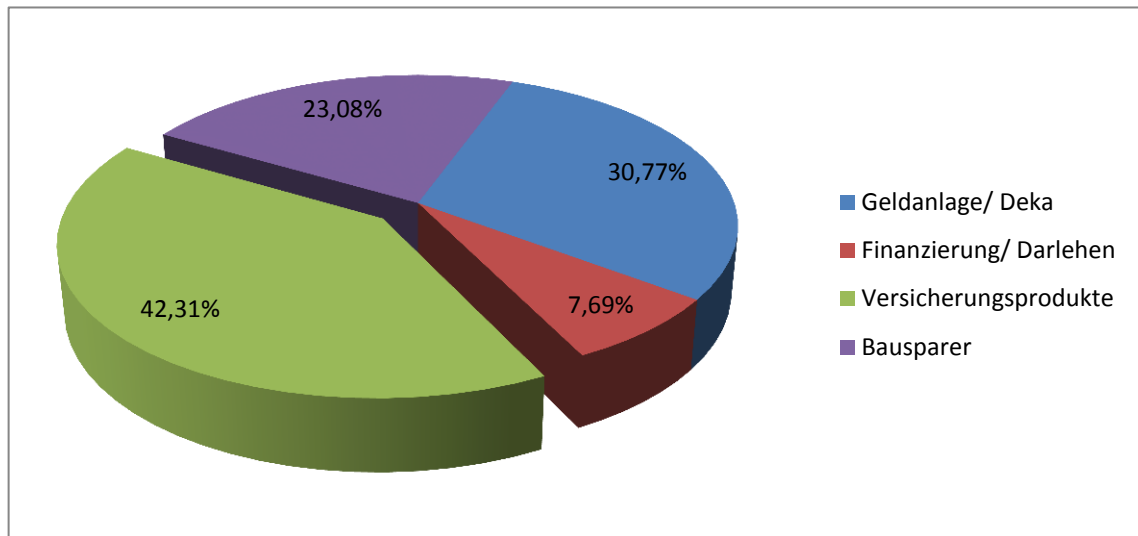


Abbildung 18: [F10] Welche Produkte haben Sie bei der Sparkasse abgeschlossen?

Von dem Personenkreis, der einen Abschluss tätigte, nutzten zwei Personen die Möglichkeit mehrfach eine Antwort zu den Versicherungsprodukten auszuwählen. Von den 26 Teilnehmern hat ein prozentualer Anteil von 15,38% Lebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungsverträge abgeschlossen. Die restlichen sieben Teilnehmer gaben an, dass Sie mindestens ein anderes Versicherungsprodukt abgeschlossen haben. An dieser Stelle werden die restlichen Versicherungsprodukte zusammengefasst zur Rubrik „Schaden- und Unfallversicherung“, dieser entspricht ein prozentualer Anteil von 26,92% von der Grundgesamtheit.

Nach der Auswertung des Nutzenverhaltens betrachtet der zweite Teil mit dem Image der Sparkassen-Versicherung Sachsen.

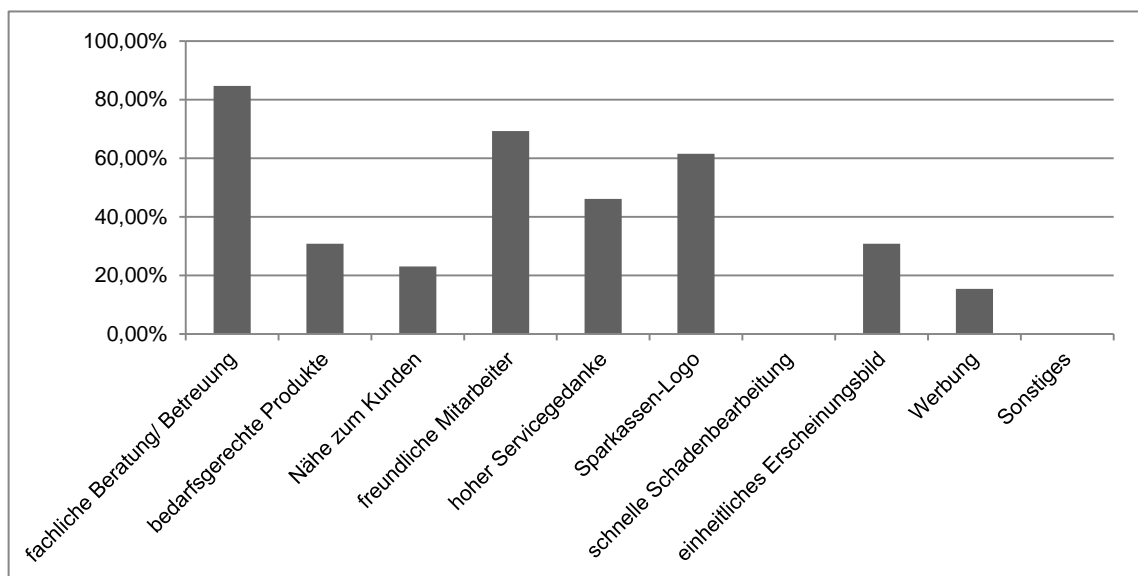


Abbildung 19: [F5] Wenn Sie einmal an die Sparkassen-Versicherung denken. Was verbinden Sie damit? Bitte nennen Sie Ihre ganz spontane Assoziationen.

Von 26 Befragten kennen insgesamt 23 Personen die Sparkassen-Versicherung Sachsen. Ein Anteil von 50% der Grundgesamtheit hatte bereits eine Versicherung in der Vergangenheit abgeschlossen. Aktuell sind wie bereits beschrieben (siehe Abb. 7) 11 Interviewer wenigstens mit einem Versicherungsvertrag bei der Sparkassen-Versicherung Sachsen.

Die Versicherungsgesellschaft wird mit circa 85% fachlicher Beratung und Betreuung, mit rund 70% freundlicher Mitarbeiter, mit etwa 62% mit dem Sparkassen-Symbol (Logo) und mit ca. 46% hohem Servicegedanken verbunden. Jedoch sind die 13 Interviewten mit den bedarfsgerechten Versicherungsprodukten zu rund 31% sowie mit dem Erscheinungsbild ebenfalls zu 31% und mit der Nähe zum Kunden mit 23% nur zufrieden.

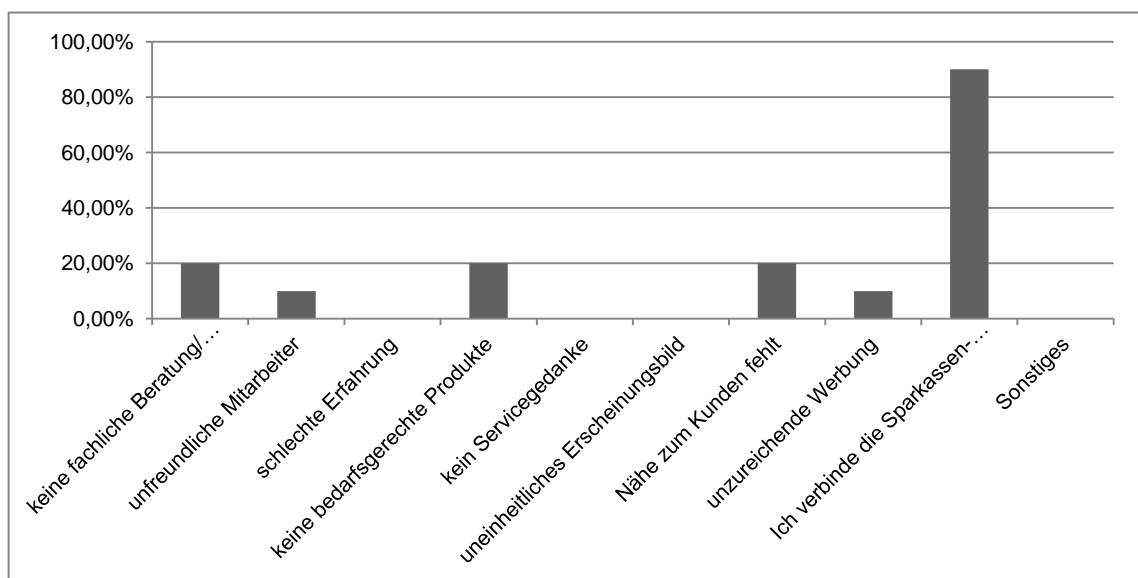


Abbildung 20: [F5] Sie haben angegeben Sparkassen-Versicherung zu kennen, aber noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen zu haben. Was sind die Gründe?

Um noch deutlicher zuerkennen wie das Image der Sparkassen-Versicherung Sachsen wirkt ist den restlichen 10 Interviewten, die die Gesellschaft kennen, jedoch noch nie ein Versicherungsprodukt abgeschlossen haben, eine veränderte Frage gestellt worden, die eindeutig zu 90% das Meinungsbild „Ich verbinde Sparkassen-Versicherung mit Geldanlagen“ aussagt.

Der Teil, der die Versicherung nicht kennt, ist auch befragt wurden, jedoch durch die geringe Teilnahme an der Umfrage eher zu vernachlässigen bei der Betrachtung, da gerade drei Interviewte die Mehrfachfrage beantworteten. Zur Vollständigkeit, das Ergebnis hieraus entspricht zu fast 67% „kein ersichtlicher Mehrwert“, ebenfalls zu rund 67% „Ich verbinde die Sparkassen-Versicherung mit Geldanlagen“ und zu ca. 33,33% „noch nie gehört“.

Mit der Messung der Markenpersönlichkeit sollte ein Teilaspekt des Images erfragt werden. Hierbei konnten die Befragten personelle Eigenschaften, die zur Sparkassen-Versicherung Sachsen zugeordnet werden können, auswählen. Die vorgegebene Liste umfasste 33 Eigenschaften. Die Teilnehmer sollten jeweils fünf Merkmale nach eigenem Empfinden zur Sparkassen-Versicherung Sachsen nennen.

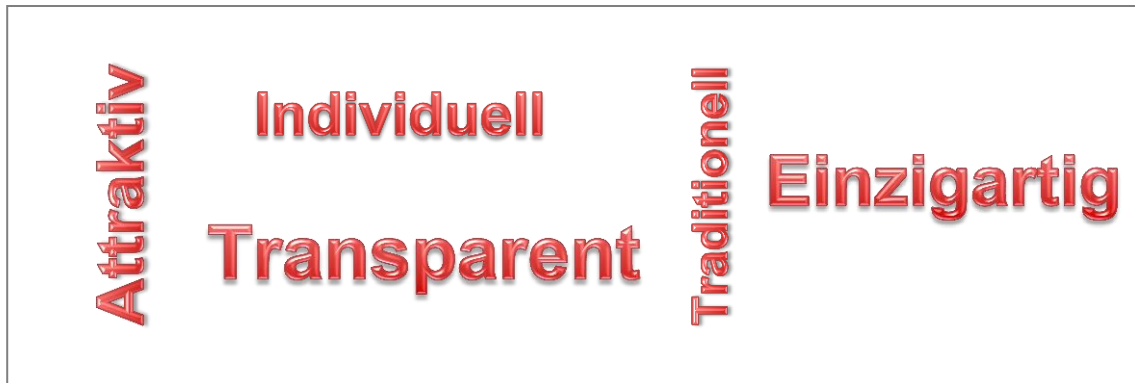


Abbildung 21: [F6] Welche der Merkmale passen Ihrer Meinung gar nicht zu Sparkassen-Versicherung?

Als erstes sollten die Interviewten Eigenschaften benennen, die nicht zur Sparkassen-Versicherung Sachsen passen. Die fünf stärksten Eigenschaften wurden anhand der Häufigkeiten mit unterschiedlicher Schriftgröße veranschaulicht (siehe Abb. 11). Von 26 Interviewten erhielten am meisten Stimmen die Eigenschaften: „Transparent“ (14 Stimmen), „Einzigartig“ (13 Stimmen), Attraktiv (12 Stimmen), Individuell (11 Stimmen) und Traditionell (10 Stimmen).

Jedoch festzuhalten an dieser Stelle ist, dass die Probanden das Merkmal „Teuer“ 8-mal als „passt nicht zu“ der Sparkassen-Versicherung- Sachsen nannten.



Abbildung 22: [F6] Und welche der Merkmale passen nach Ihrer Meinung nach am besten zu Sparkassen-Versicherung?

Die Frage beschäftigte sich auch mit den Eigenschaften, die zu der Sparkassen-Versicherung Sachsen passen. Wie bereits bei der Abbildung 11 wird die Auswertung

in einer grafischen Veranschaulichung die fünf meisten Antworten dargestellt (siehe Abb. 12). Am meisten Stimmen erhielten die Eigenschaften: „Regional“ (14 Stimmen), „Serviceorientiert“ (12), Kompetent (11), Teuer (10), Familienorientiert (9).

Die interviewten Kunden der Sparkasse Leipzig beschreiben das Images der Sparkassenversicherung Sachsen demnach als ein regionaler Versicherer, der kompetente serviceorientierte und familienorientierte Beratungsdienstleistungen anbietet. In den Köpfen der meisten Befragten ist jedoch verankert, dass die Gesellschaft zu „Teuer“ wahrgenommen wird. An dieser Stelle ist keine weitere Untersuchung vorgenommen wurden, weshalb die Sparkassenversicherung Sachsen als zu „Teuer“ interpretiert wird. Nach Meinung des Verfassers könnten zwei Gründe aufgeführt werden. „Als erstes die Versicherungsdienstleistungsbranche wird generell von den Kunden als zu teuer wahrgenommen oder zweitens die Kunden beziehen sich vergleichsweise auf den Versicherer, den Sie aktuell vertrauen und wo Sie Ihre Versicherungen abgeschlossen haben.

In der Abbildung 10, die auf der nächsten Seite abgebildet ist, beinhaltet mehrere Aussagen, die anhand jeweils einer Skale in den Kategorien: „stimme ganz und gar nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „teils/teils“, „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“ bewertet wurden.

Mit dieser Frage wurden weitere Informationen zur Thematik gewonnen. Die einzelnen Aussagen dienten zur Informationsgewinnung sowie zur Überprüfung vorangegangener Fragen. Anhand der graphischen Darstellung (siehe Abb. 10) können unterschiedliche Auswertungen abgelesen werden. Deutlich zu erkennen ist, dass bei den Aussagen „...ist mir bekannt“ „...kenne ich aus der Werbung“ und „...bietet eine umfangreiche Beratung“, der größte Anteil in der Kategorie „teils/teils“ gemessen wurde, womöglich für die die Probanden an dieser Stelle eine „Fluchtkategorie“.

Das Meinungsbild der Teilnehmer ist ganz unterschiedlich. Demnach bilden folgende Aussagen ein positives Fazit: „... hebt sich positiv von andere Versicherungsgesellschaften ab“, „...verbinde ich mit dem Sparkassen-Logo“, „... ist serviceorientiert“.

Die nachfolgenden Aussagen bilden ein negatives Fazit: „... passt gut zu mir“, „... ist sympathischer als andere Versicherungsgesellschaften“, „... kann ich eher weiter empfehlen als andere Versicherungsgesellschaften“, „... da bin ich bereit mehr auszugeben als bei andern Versicherungsgesellschaften“, „... nicht mehr existiert, würde ich mehr als bei anderen Versicherungsgesellschaften bedauern“.

Und die Aussagen bilden ein neutrales Fazit: „... ist sehr bekannt“, „... kenne ich aus der Werbung“, „... da schließe ich zukünftig ab“, „... kann ich mehr vertrauen kann als

andere Versicherungsgesellschaften“, „... da fühle ich mich verbunden“, „... hat ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis“, „... bietet eine umfangreiche Beratung“.

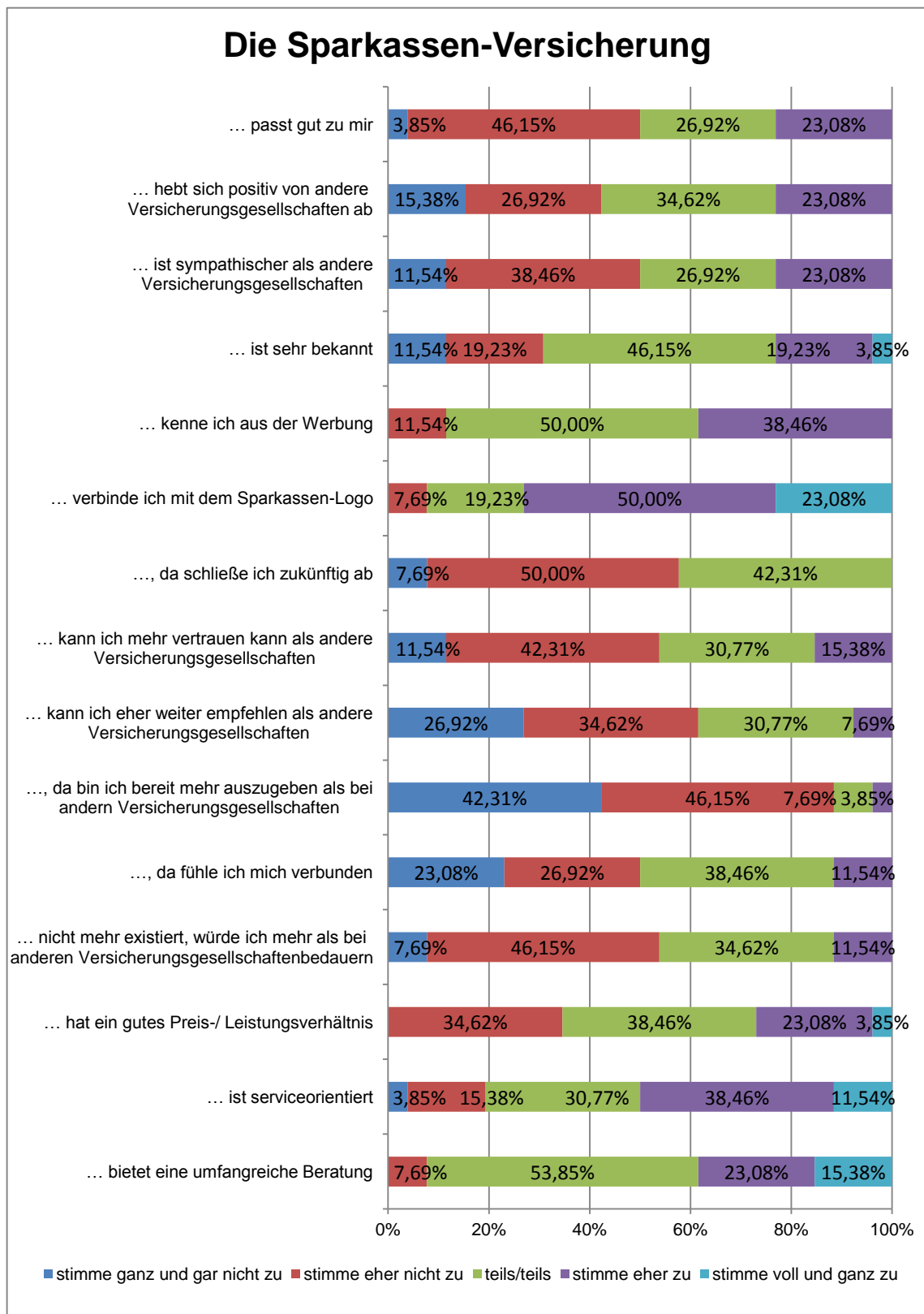


Abbildung 23: [F4] Und welche der Merkmale passen nach Ihrer Meinung nach am besten zu Sparkassen-Versicherung?

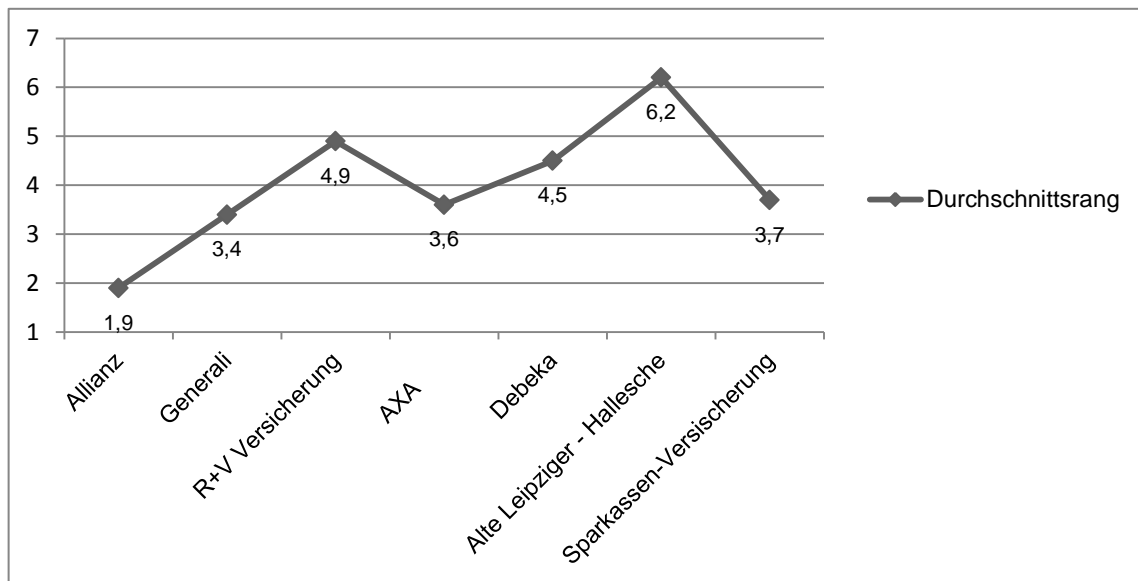


Abbildung 24: [F4] Wie attraktiv finden Sie die Gesellschaften alles in allem? Bitte bilden Sie eine Rangfolge von 1. Bis 7. Rang 1 vergeben Sie bitte an den Versicherer, den Sie am besten finden.

Die Attraktivität der Sparkassen-Versicherung Sachsen im Vergleich zu den ausgewählten Versicherungsgesellschaften ergab, dass Sie einen durchschnittlichen Rang von 3,7 erreichte. Vor dem Versicherer befinden sich knapp die Generali und die AXA. Der Mitkonkurrent Allianz besitzt den besten Rang mit 1,9.

Sparkassen-Versicherung	1	2	3	4	5	6	7
unter 20 Jahre	1	0	1	0	0	0	0
20 bis 35 Jahre	0	1	1	2	1	0	0
20 bis 35 Jahre	0	1	1	2	1	0	0
35 bis 50 Jahre	1	1	0	0	1	3	2
50 bis 65 Jahre	1	2	3	1	1	0	1
über 65 Jahre	0	2	0	0	0	0	0

Tabelle 2: Welche Altersstruktur hat wie zur Attraktivität geantwortet?

Die Gruppierung der Schicht „35 bis 50 Jahre“ hat vergleichsweise tiefere Ränge gewählt als die Gruppe „50 bis 65 Jahre“. Demnach könnte vereinfacht ausgedrückt werden, dass die Angaben der zwei Gruppen umgekehrt gespiegelt sind. Im Umkehrschluss könnte jetzt vermutet werden, dass durch die positive Wahrnehmung der Attraktivität die Altersgruppen „50 bis 65 Jahre“ und „über 65 Jahre“ vermehrt angesprochen werden sollten und diese demnach zur Zielgruppe benennen.

Mit verschiedenen Fragen durch Nennung oder vorgegebener Liste von Versicherungsgesellschaften sollte der Bekanntheitsgrad gemessen werden.

In der Tabelle sind alle genannten Versicherungsgesellschaften nach Ihrer Nennung aufgelistet. Von 26 Befragten nannte jeder Teilnehmer die Allianz und ist damit nach der Meinungsbildung die bekannteste Versicherungsgesellschaft im Stadtteil „Burg-

hausen-Rückmarsdorf“. Die Sparkassen-Versicherung Sachsen ist insgesamt 16-mal genannt wurden. Sie ist demnach nach das Fünfte bekannteste Versicherungsunternehmen. Zwischen Allianz und der Sparkassen-Versicherung Sachsen befinden sich die Anbieter Generali, AXA und HUK.

	1	2	3	4	5	6	7	Insgesamt
Allianz	12	8	2	2	1	1	0	26
Generali	4	2	3	5	5	2	0	21
R+V Versicherung	1	1	2	3	1	2	0	10
AXA	1	1	4	9	1	4	0	20
Debeka	1	2	4	0	4	3	0	14
Alte Leipziger - Hallesche	0	1	0	0	0	1	0	2
Sparkassen-Versicherung	1	5	2	4	3	1	0	16
HUK	2	3	4	1	3	2	2	17
HDI	1	0	0	0	0	0	0	1
Signal Iduna	1	0	1	0	4	4	0	10
LVM	1	0	0	1	2	1	0	5
Ergo	1	0	1	0	0	1	0	3
VHV	0	1	1	0	0	0	0	2
Arag	0	0	0	0	0	1	0	1
ADAC	0	0	0	0	0	0	1	1
Inter	0	0	1	0	1	0	0	2
Continentale	0	0	0	1	0	0	0	1
Gothaer	0	1	1	0	0	1	0	3
Advocard	0	0	0	0	1	0	0	1
Universa	0	1	0	0	0	0	0	1
Haftpflichtkasse Darmstadt	0	0	0	0	0	1	0	1
Nürnberger Vers.	0	0	0	0	0	1	0	1

Tabelle 3: [F1] Wenn Sie einmal an Versicherungen denken. Welchen Versicherer kennen Sie? Bitte nennen Sie alle Versicherungsunternehmen, die Ihnen ganz spontan einfallen.

In diesem Zusammenhang sind die Teilnehmer zur statistischen Erfassung der Marktanteile nach dem Versicherer gefragt wurden, wo Sie die Versicherungen aktuell abgeschlossen haben. Der Marktführer in dieser Meinungsabbildung im Stadtteil „Burghausen-Rückmarsdorf“ ist die Allianz mit einem Anteil von 38,46%. Die Generali ist zweitstärkste Versicherung. Sie kommt auf 19,23%. Gefolgt von der Sparkassen-Versicherung Sachsen mit noch 11,54% Marktanteil. Dieser Marktanteil kann als Vertrauen in den Anbieter verstanden werden. Denn die Nachfrager haben aus Überzeu-

gung bei den Anbietern das Versicherungsprodukt gekauft und vertrauen auf die Fähigkeit und die Bereitschaft, dass das Nutzversprechen erfüllt wird.⁵⁴

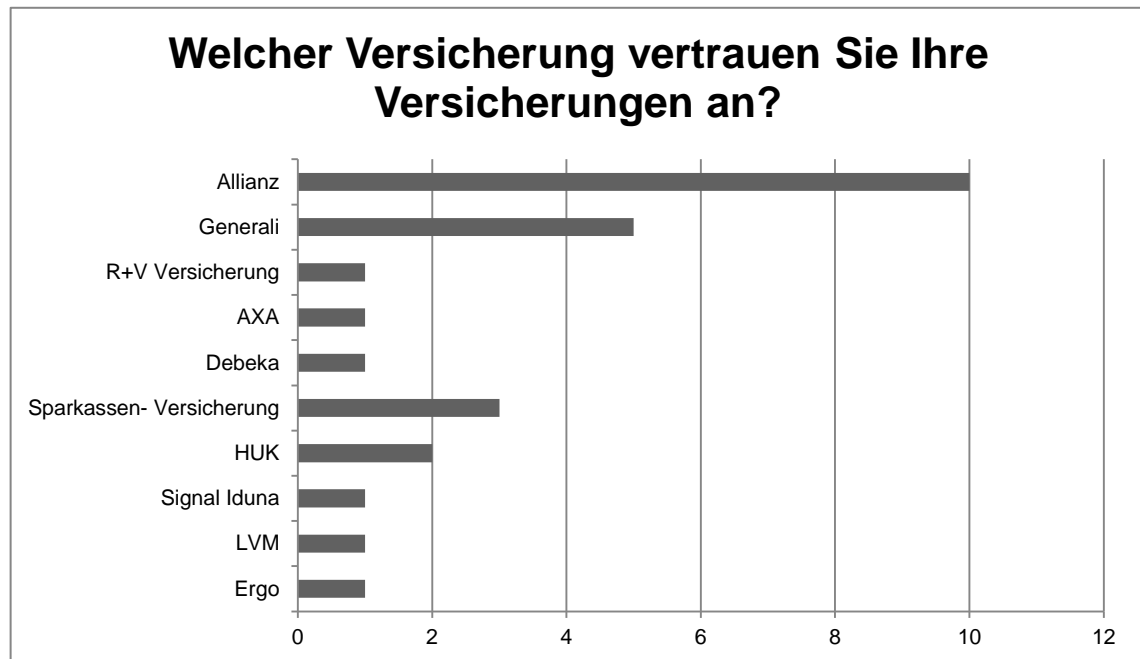


Abbildung 25: [F2] Welcher Versicherung vertrauen Sie Ihre Versicherungen an?

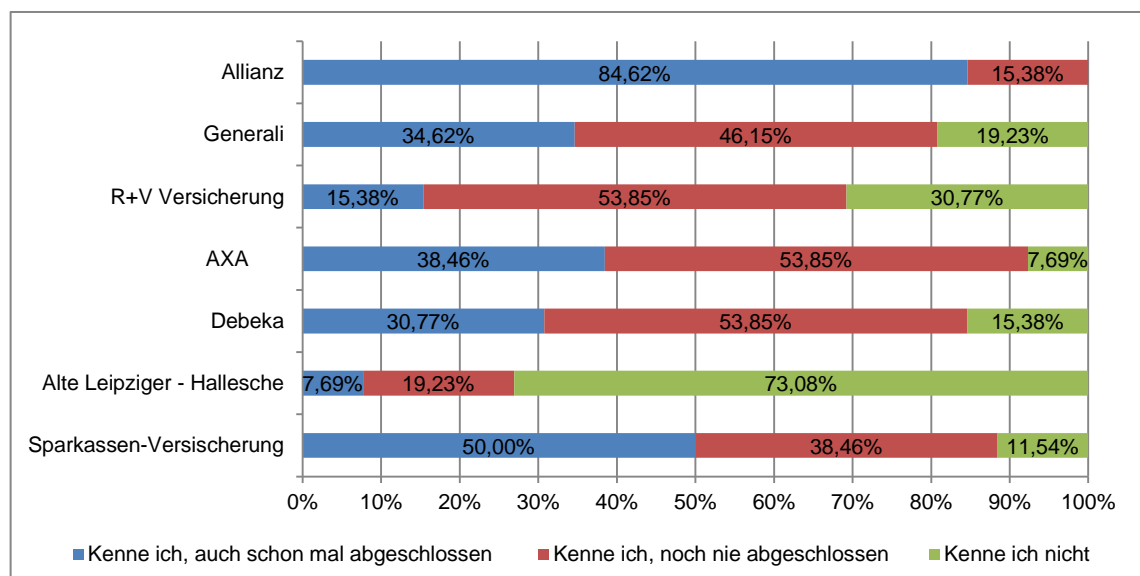


Abbildung 26: [F3] Bei welcher haben Sie schon einmal Versicherungsprodukte abgeschlossen? Und welche Gesellschaften kennen Sie, auch wenn Sie noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen haben?

Die Probanden sollten anhand einer vorgegebenen Liste von Versicherungsgesellschaften angeben, ob die Teilnehmer die Versicherung kennen, wenn ja dann ist zusätzlich unterschieden wurden zwischen „schon einmal abgeschlossen oder noch nie abgeschlossen“, oder nicht kennen. Die Werte zur Sparkassen-Versicherung sind identisch mit denen aus der Frage 5, weil Sie als Indikator diente, um die fünfte Frage aus den drei möglichen Fragen auszuwählen.

5 Schlussbetrachtung

5.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelte die Thematik „Die Markenwahrnehmung der Sparkassen-Versicherung Sachsen“.

Als Markenwahrnehmung kann als ein Prozess verstanden werden, der sich in drei Teilen gliedern lässt.

Zuerst werden Informationen über eine Marke oder ein Dienstleistungsprodukt über die Sinnesorgane registriert und an das Kurzzeitgedächtnis übermittelt, dass wiederum die gewonnene Information mit dem vorhandenen Wissen abgleicht, ob die Information bereits vorhanden ist, das Wissen ergänzt wird oder als unwichtig eingeschätzt wird und daraufhin gelöscht wird. Die Informationen, die wichtig erscheinen, werden in das Langzeitgedächtnis abgespeichert.

Mit einer Befragung kann diese Wahrnehmung gemessen werden. Dafür werden dem Probanden Fragen zur Marke, zu seinen Produkten und zu den Mitkonkurrenten gestellt werden. Der entworfene Fragebogen standardisiert und kann jeder Zeit erneut verwendet werden um die Befragung weiterzuführen. Ebenfalls beinhaltet der Fragebogen bereit Antwortmöglichkeiten, die die Markenkontaktpunkte untersuchen können. In der Bachelorarbeit ist vielmehr der Point-of-Sale berücksichtigt wurden.

Die durchgeführte Erhebung ist zu Beginn auf Kunden der Sparkassen Leipzig auf einen Stadtteil beschränkt wurden. Die Kunden sind „auf das Geradewohl“ angesprochen wurden um sich an der Befragung als zu beteiligen. Besonders erwähnenswert ist, nennen ist, dass die weiblichen Probanden in der Regel auskunftsfreundlicher waren.

Die Befragung ist mithilfe der computerunterstützten Software „grafstat“ erfolgt, diese Variante des Interviews wird Computer Assisted Personal Interviewing genannt. Das statische Programm war eine sehr gute Hilfe um die Daten einzuholen, zu sammeln und auszuwerten.

Das computerbasierende Face-to-Face-Interview wurde im Zeitraum vom 03. Januar. 2016 bis zum 12. Januar. 2016 jeweils zur gleichen Uhrzeit von 18 Uhr bis 20 Uhr durchgeführt.

Jedoch kritisch anzumerken sind, die relativ geringe Auswahl an Probanden und die Wahl des Auswahlverfahrens. Beide Kriterien sind nicht erfüllt und somit kann von hoher Wahrscheinlichkeit ausgegangen werden, dass die vorliegende Umfrage sich nicht um eine statistisch repräsentative Befragung handelt.

Beide Kriterien können noch erfüllt werden, wenn auf die sekundäre Quelle: „Bevölkerungsstand der Stadt Leipzig“ (Stand 2013) eingegangen wird.⁵⁵

	unter 20 Jahre	20 bis 35 Jahre	35 bis 50 Jahre	50 bis 65 Jahre	über 65 Jahre
Bevölkerung	16.541	134.740	102.982	96.320	114.393
Anteil in %	3,56	28,98	22,15	20,72	24,60
Umrechnung					
Anteil am Grundgesamtheit in %	0,89	7,24	5,54	5,18	6,15
Teilnehmer aus 24	1	7	5	5	6

Tabelle 4: Bevölkerungsschicht der Stadt Leipzig 2013

Die obere Tabelle verdeutlicht, dass die Umfrage nicht repräsentativ ist. Das Ergebnis aus dem Vergleich zwischen der Teilmenge und der Grundgesamtheit stimmen nicht überein (Betrachtung nach dem Quotenverfahren). Deshalb umfasst die vorliegende Bachelorarbeit kein repräsentatives Ergebnis. Um die Befragung dennoch annähernd Repräsentativ zu gestalten, erfordert es zusätzlich 20 Probanden.

	unter 20 Jahre	20 bis 35 Jahre	35 bis 50 Jahre	50 bis 65 Jahre	über 65 Jahre
Gesamtteilnehmer	5	11	9	9	10
noch benötigte Teilnehmer	4	5	2	0	9

Tabelle 5: Bildung der Teilmenge

⁵⁵ vgl. <http://statistik.leipzig.de/%28S%28kwcxseqx1btlxu4wefkp245%29%29/statcity/table.aspx?cat=2&rub=2&obj=0&per=y>, abgerufen am 02.02.2016

Die vorliegende Arbeit ist ein Meinungsbild der teilgenommenen Befragten zur Markenwahrnehmung.

Nach der vorliegenden Auswertung in graphischer Darstellung und in statistischer Form können die zu Beginn aufgestellten Fragen beantwortet werden. Die Forschungsfrage ist untergliederte sich in 4 Hauptfragen

H1: Wie nützlich ist die Sparkassen-Versicherung Sachsen?

Als (kommuniziertes) Markenversprechens versteht die Sparkassen-Versicherung Sachsen die kommunizierte Servicedienstleistung aus eine schnelle und gezielte Beratungsdienstleistung, eine aktive Schadenverhütung durch die örtlichen Mitarbeiter, den Einsatz von einer weltweiten 24-Stunden-Notfallhotline und schnelle, faire Schadenregulierung. Zudem bietet Sie umfassende Vertragsbetreuung (vom Vertragsabschluss bis Ende der Vertragslaufzeit).

Die Auswertung ergab:

Die Versicherungsgesellschaft wird mit circa 85% fachlicher Beratung und Betreuung, mit rund 70% freundlicher Mitarbeiter, mit etwa 62% mit dem Sparkassen-Symbol (Logo) und mit ca. 46% hohem Servicegedanken verbunden. Jedoch sind die 13 Interviewten mit den bedarfsgerechten Versicherungsprodukten zu rund 31% sowie mit dem Erscheinungsbild ebenfalls zu 31% und mit der Nähe zum Kunden mit 23% nur zufrieden.

Das Selbstbild und das Fremdbild zu Beratungsleistungen stimmen überein, jedoch die Nähe zum Kunden entspricht nicht dem Fremdbild.

H2: Wie attraktiv ist die Sparkassen-Versicherung Sachsen?

Die Sparkassen-Versicherung Sachsen hat 50,00% Marktanteil unter den Befragten im Stadtteil „Burghausen-Rückmarsdorf“. Dieser Marktanteil kann als Vertrauen in den Sparkassen-Versicherung Sachsen verstanden werden. Denn die Kunden haben aus Überzeugung bei dem Anbieter das Versicherungsprodukt gekauft und vertrauen auf die Fähigkeit und die Bereitschaft, dass das Nutzversprechen erfüllt wird. Sie bieten Kunden eine fachliche Beratung und Betreuung durch freundliche Mitarbeiter. Jedoch bietet die Gesellschaft kein „Mehrnutzen“ als vergleichsweise die restlichen Versicherungsgesellschaften.

H3: Wie einzigartig ist die Sparkassen-Versicherung Sachsen?

Die Sparkassen-Versicherung besitzt zwei Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Versicherungsunternehmen in Deutschland ist.

1. Das Unternehmen ist die einzige Versicherung, die Ihren Hauptsitz in Sachsen unterhält.
2. Sie ist ein Versicherungsunternehmen mit öffentlichem Auftrag ist. Das bedeutet, dass die öffentliche Hand der Besitzer ist.

Jedoch in der Fremdbildeinschätzung, ist selbst dem Verfasser aufgefallen, dass die Produkte identisch sind mit den anderen Gesellschaften. Auch die Probanden kamen zudem Entschluss, dass die Sparkassen-Versicherung Sachsen nicht einzigartig ist.

5.2 Interpretierte Daten der Auswertung

- Insgesamt wurden 45 Personen um die Teilnahme an der Erhebung gebeten. 19 von ihnen lehnten ab, 26 Fragebögen konnten erhoben werden. Das entspricht eine Ausschöpfungsquote von 57,78%.
- Das durchschnittliche Alter der Befragung kann nicht eruiert werden, da das Alter, wie auch das Einkommen in Klassen erfolgte. Die meisten Teilnehmer mit einem prozentualen Anteil von 34,62% ist die Altersgruppierung „50 bis 65 Jahre“.
- 57,69% der Befragten verfügen im Haushalt über ein „überdurchschnittliches“ Einkommen. Das bedeutet diese Haushalte liegen über dem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen von rund 1.497 Euro in der Stadt Leipzig.
- Am stärksten vertreten ist die Einkommensschicht „2.000 € bis 3.000 €“ mit einem Anteil von 26,92%.
- Des Weiteren enthielten sich insgesamt 19,23% eine Antwort zum Haushaltseinkommen abzugeben.
- In der Altersklasse von „35 bis 50 Jahre“ sind 50% einmal im Monat in einer Sparkassen-Filiale.
- Über 70% der Befragten sind in einer Filiale der Leipziger Sparkassen auf das Angebot der Sparkassen-Versicherung Sachsen aufmerksam gemacht wurden. Im Gegensatz dazu sind 15,38% der Befragten nicht über das Versicherungsangebot bisher informiert.
- Jedoch ausbaufähig sind die Werbemaßnahmen rundum des Online-Banking Bereiches, nahmen über dieses Medium 11,54% die Informationen zu Versicherungen wahr. Bereits heute funktioniert an den Sparkassen-Geldautomaten, dass die Sparkasse Ihre Kunden indirekt während der Wartezeit (beim Laden) des Vorganges Versicherungsprodukte vorgestellt. Fast ein Viertel der Befragten ist über das Angebot schriftlich informiert.
- Neben dem Konsum von Girokonten, Geldanlagen, Finanzierungen und Bausparern entschlossen sich in der Vergangenheit über 40% der Interviewten für einen Versicherungsvertragsabschluss bei der Sparkassen-Versicherung Sachsen (siehe Abb. 7).
- Ein prozentualer Anteil von 42,31% der Befragten hat sich für eine Versicherung entschieden. Die Altersgruppierung „50 bis 65 Jahre“ ist mit 36% am

stärksten vertreten und vorwiegend sind die Versicherungsverträge von der Klasse „1.000 € bis 2.000 €“ abgeschlossen.

- Ein prozentualer Anteil von 15,38% hat Lebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungsverträge abgeschlossen. Und 26,92% besitzen aus der Rubrik „Schaden- und Unfallversicherung jeweils einen Versicherungsvertrag.
- Ein Anteil von 50% der Grundgesamtheit hat bereits eine Versicherung in der Vergangenheit abgeschlossen.
- Von 13 Befragten verbinden Sie die Sparkassen- Versicherung mit ...
 - circa 85% fachlicher Beratung und Betreuung
 - rund 70% freundlicher Mitarbeiter
 - 62% dem Sparkassen-Symbol (Logo)
 - ca. 46% hohem Servicegedanken
 - rund 31% den bedarfsgerechten Versicherungsprodukten zufrieden
 - rund 31% das Erscheinungsbild
 - 23% die Nähe zum Kunden
- Von 10 Befragten verbinden Sie die Sparkassen- Versicherung mit ...
 - 90% „Ich verbinde Sparkassen-Versicherung mit Geldanlagen“
- Messung der Markenpersönlichkeit ergab, dass die interviewten Kunden der Sparkasse Leipzig das Images der Sparkassen-Versicherung Sachsen demnach als ein regionaler Versicherer, der kompetente serviceorientierte und familienorientierte Beratungsdienstleistungen anbietet. Die meisten Befragten meinen dass die die Versicherungsprodukte zu teuer sind.
- Die Sparkassen-Versicherung
 - hebt sich positiv von andere Versicherungsgesellschaften ab.
 - verbinde ich mit dem Sparkassen-Logo.
 - ist serviceorientiert.

-
- Die Sparkassen-Versicherung ...
 - passt nicht gut zu mir.
 - ist nicht sympathischer als andere Versicherungsgesellschaften.
 - kann ich eher nicht weiter empfehlen als andere Versicherungsgesellschaften.
 - da bin ich nicht bereit mehr auszugeben als bei andern Versicherungsgesellschaften.
 - nicht mehr existiert, würde ich mehr als bei anderen Versicherungsgesellschaften nicht bedauern.
 - Die Attraktivität der Sparkassen-Versicherung Sachsen ist mittelmäßig.
 - Die Altersschichten „50 bis 65 Jahre“ und „über 65 Jahre“ finden die Sparkassen-Versicherung Sachsen attraktiv
 - Sie die fünft bekannteste Versicherung im Stadtteil „Burghausen-Rückmarsdorf“
 - Die Sparkassen-Versicherung Sachsen hat im Stadtteil „Burghausen-Rückmarsdorf“ einen Marktanteil 11,54%

Literaturverzeichnis

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.: Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung: Eine Darstellung für die Praxis. 2. Aufl.. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2013). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-531-18882-9.

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Aufl. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2009), PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-8349-8267-4.

Graf von Keyserlingk, Archibald; Manninger, Kilian: Die Bank: Herausforderung Brand Delivery, Heft 11/2012, S. 62-65. url=https://www.wiso-net.de/443/document/DIBA__2012110191

Kauermann, Göran; Kuchenhoff, Helmut: Stichproben: Methoden und praktische Umsetzung mit R. 1. Aufl. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2010). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-642-12318-4.

Marketing Science Institute: Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands - Kevin Lane Keller. REPORT NO. 01-107. 2001. aufgerufen am 31.01.2016, url=<http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf>

Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Aufl. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2010). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-8349-8565-1.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12. Aufl. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2014). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-658-02344-7.

Moosbrugger, Helfried; Kelava, Augustin (Eds.); Moosbrugger, Helfried; Kelava, Augustin: Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. 2. Aufl. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2011). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-642-20072-4.

Porst, Rolf: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2013). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-658-02118-4.

Quatember, Andreas: Datenqualität in Stichprobenerhebungen: Eine verständnisorientierte Einführung in Stichprobenverfahren und verwandte Themen. 1. Aufl. (Berlin Hei-

delberg New York: Springer-Verlag, 2013). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-642-39606-9.

Sachsen deine Chance: Sparkassen-Versicherung Sachsen, aufgerufen am 04.12.2015, url=<http://www.zukunft-in-sachsen.de/ausbildung-und-studium-in-sachsen/arbeitgeber/14/>

Schmidt, Holger J.: Markenführung. (Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2015). PDF e-book, DOI 10.1007/978-3-658-07165-3.

Stadt Leipzig: Amt für Statistik und Wahlen: Statistischer Quartalsbericht III/2014, aufgerufen am 07.01.2015, url=http://www.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig.de/Stadt/02.1_Deiz1_Allgemeine_Verwaltung/12_Statistik_und_Wahlen/Statistik/Statistischer_Quartalsbericht_Leipzig_2014_3.pdf

url=http://statistik.leipzig.de/%28S%28gup4vg55f2t3s545lyyev2rf%29%29/statdist/table_area.aspx?dist=75. abgerufen am 16.12.2015

Sparkassen-Versicherung: Geschäftsbericht 2014. abgerufen am 16.12.2015, url=http://www.sv-sachsen.de/web/export/sites/svsa/_resources/download_galerien/geschaeftsberichte/Geschaeftsbericht-2014.pdf


url=<http://www.sv-sachsen.de/web/html/privat/unternehmen/portraet/naehe/>. abgerufen am 16.12.2015

url=https://de.wikipedia.org/wiki/Ged%C3%A4chtnis#/media/File:Ged%C3%A4chtnis_modell.svg. abgerufen am 17.11.2015


Versicherungswirtschaft. 68.Jahrgang, Nr. 16, S. 18, (15.08.2013). url=https://www.wiso-net.de:443/document/VW__04x68x2013x16x0018x0015

Anlagen

<i>Anlagen: Tabellen, Grafiken und zusätzliche Informationen zur Thematik.....</i>	<i>XIII</i>
<i>Anlagen: Auswertung der Umfrage.....</i>	<i>XIV</i>



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz



[zurück](#)
[weiter](#)

[Nichtamtliches Inhaltsverzeichnis](#)

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG)

§ 3 Als Marke schutzfähige Zeichen

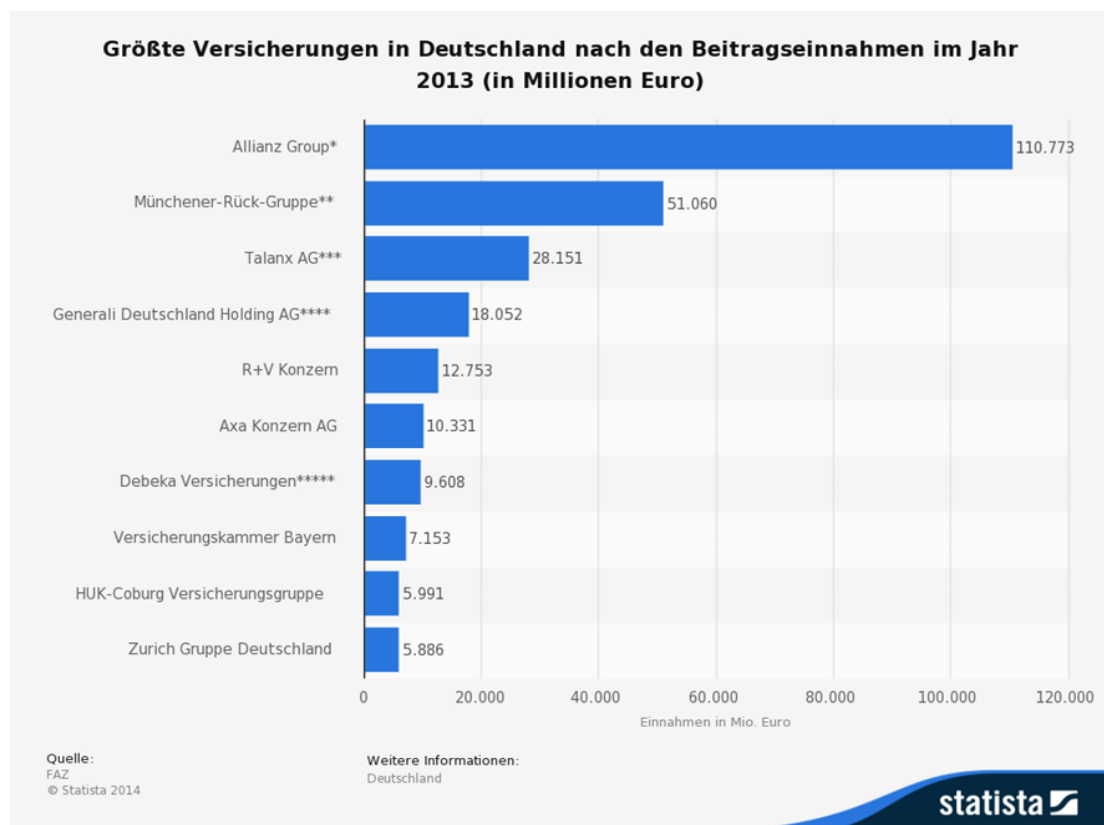
(1) Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

(2) Dem Schutz als Marke nicht zugänglich sind Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen,

1. die durch die Art der Ware selbst bedingt ist,
2. die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder
3. die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.

[zum Seitenanfang](#)
[Datenschutz](#)
[Seite ausdrucken](#)

https://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html (abgerufen am 23.12.2015)



<http://die-ruerup-rente.com/wp-content/uploads/2014/10/Gr%C3%B6%C3%9Fte-Versicherungen-in-Deutschland-nach-den-Beitragseinnahmen-im-Jahr-2013.png>, (abgerufen am 22.01.2016)

Auswertung der Befragung: Markenwahrnehmung

**1) Wenn Sie einmal an Versicherungen denken. Welchen Versicherer kennen Sie?
Bitte nennen Sie alle Versicherungsunternehmen, die Ihnen ganz spontan
einfallen.**

	1	2	3	4	5	6	7	Insgesamt
Allianz	12	8	2	2	1	1	0	26
Generali	4	2	3	5	5	2	0	21
R+V Versicherung	1	1	2	3	1	2	0	10
AXA	1	1	4	9	1	4	0	20
Debeka	1	2	4	0	4	3	0	14
Alte Leipziger	0	1	0	0	0	1	0	2
Sparkassen-Vers.	1	5	2	4	3	1	0	16
HUK	2	3	4	1	3	2	1	16
HDI	1	0	0	0	0	0	0	1
Signal Iduna	1	0	1	0	4	4	0	10
LVM	1	0	0	1	2	1	0	5
Ergo	1	0	1	0	0	1	0	3
VHV	0	1	1	0	0	0	0	2
Arag	0	0	0	0	0	1	0	1
ADAC	0	0	0	0	0	0	1	1
Inter	0	0	1	0	1	0	0	2
Continentale	0	0	0	1	0	0	0	1
Gothaer	0	1	1	0	0	1	0	3
Advocard	0	0	0	0	1	0	0	1
Universa	0	1	0	0	0	0	0	1
HKD	0	0	0	0	0	1	0	1
Nürnberger Vers.	0	0	0	0	0	1	0	1
Summe								158
Rang 1								Allianz
Am meisten genannt								Allianz
Sparkassen-Versicherung								16 (10,03%)

2) Welcher Versicherung vertrauen Sie Ihre Versicherungen an?

Allianz	12	8	2	2	1	1	0	10
Generali	4	2	3	5	5	2	0	5
R+V Versicherung	1	1	2	3	1	2	0	1
AXA	1	1	4	9	1	4	0	1
Debeka	1	2	4	0	4	3	0	1
Sparkassen-Vers.	1	5	2	4	3	1	0	3
HUK	2	3	4	1	3	2	2	2
Signal Iduna	1	0	1	0	4	4	0	1
LVM	1	0	0	1	2	1	0	1
Ergo	1	0	1	0	0	1	0	1
Summe								26

3) Hier sehen Sie noch mal eine Liste mit Versicherungsunternehmen. Bei welcher haben Sie schon einmal Versicherungsprodukte abgeschlossen? Und welche Gesellschaften kennen Sie, auch wenn Sie noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen haben?

	Kenne ich, auch schon mal abgeschlossen		Kenne ich, noch nie abgeschlossen		Kenne ich nicht	
Allianz	22	(84,62%)	4	(15,38%)	0	(0,00%)
Generali	9	(34,62%)	12	(46,15%)	5	(19,23%)
R+V Vers.	4	(15,38%)	14	(53,85%)	8	(30,77%)
AXA	10	(38,46%)	14	(53,85%)	2	(7,69%)
Debeka	8	(30,77%)	14	(53,85%)	4	(15,38%)
Alte Leipziger	2	(7,69%)	5	(19,23%)	19	(73,08%)
Sparkassen-Vers.	13	(50,00%)	10	(38,46%)	3	(11,54%)

4) Wie attraktiv finden Sie die Gesellschaften alles in allem? Bitte bilden Sie eine Rangfolge von 1. Bis 7. Rang 1 vergeben Sie bitte an den Versicherer, den Sie am besten finden.

	1	2	3	4	5	6	7	Insgesamt
Allianz	15	4	3	3	1	0	0	26
Generali	5	4	6	3	4	3	1	26
R+V Versicherung	0	1	4	5	7	5	4	26
AXA	2	5	4	10	2	2	1	26
Debeka	1	4	4	2	8	4	3	26
Alte Leipziger	0	2	0	0	1	9	14	26
Sparkassen-Vers.	3	6	5	3	3	3	3	26

	Summe	182
Mittelwert:	Allianz	1,88
	Generali	3,38
	R+V Versicherung	4,88
	AXA	3,58
	Debeka	4,38
	Alte Leipziger	6,19
	Sparkassen-Versicherung	3,69

Sparkassen-Versicherung	1	2	3	4	5	6	7	Summe
unter 20 Jahre	1	0	1	0	0	0	0	2
20 bis 35 Jahre	0	1	1	2	1	0	0	5
35 bis 50 Jahre	1	1	0	0	1	3	2	8
50 bis 65 Jahre	1	2	3	1	1	0	1	9
über 65 Jahre	0	2	0	0	0	0	0	2
Summe	3	6	5	3	3	3	3	26

Sparkassen-Versicherung	1	2	3	4	5	6	7	Summe
unter 1.000 €	2	0	1	0	0	0	0	3
1.000 € bis 2.000 €	0	2	1	0	1	0	0	4
2.000 € bis 3.000 €	0	2	1	3	0	1	0	7
3.000 € bis 4.000 €	0	1	1	0	1	1	1	5
über 4.000 €	0	0	1	0	1	1	0	3
keine Angabe	1	1	0	0	0	0	2	4
Summe	3	6	5	3	3	3	3	26

3) Hier sehen Sie noch mal eine Liste mit Versicherungsunternehmen. Bei welcher haben Sie schon einmal Versicherungsprodukte abgeschlossen? Und welche Gesellschaften kennen Sie, auch wenn Sie noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen haben?

	Kenne ich, auch schon mal abgeschlossen		Kenne ich, noch nie abgeschlossen		Kenne ich nicht	
Allianz	22	(84,62%)	4	(15,38%)	0	(0,00%)
Generali	9	(34,62%)	12	(46,15%)	5	(19,23%)
R+V Vers.	4	(15,38%)	14	(53,85%)	8	(30,77%)
AXA	10	(38,46%)	14	(53,85%)	2	(7,69%)
Debeka	8	(30,77%)	14	(53,85%)	4	(15,38%)
Alte Leipziger	2	(7,69%)	5	(19,23%)	19	(73,08%)
Sparkassen-Vers.	13	(50,00%)	10	(38,46%)	3	(11,54%)

4) Wie attraktiv finden Sie die Gesellschaften alles in allem? Bitte bilden Sie eine Rangfolge von 1. Bis 7. Rang 1 vergeben Sie bitte an den Versicherer, den Sie am besten finden.

	1	2	3	4	5	6	7	Insgesamt
Allianz	15	4	3	3	1	0	0	26
Generali	5	4	6	3	4	3	1	26
R+V Versicherung	0	1	4	5	7	5	4	26
AXA	2	5	4	10	2	2	1	26
Debeka	1	4	4	2	8	4	3	26
Alte Leipziger	0	2	0	0	1	9	14	26
Sparkassen-Vers.	3	6	5	3	3	3	3	26

	Summe	182
Mittelwert:	Allianz	1,88
	Generali	3,38
	R+V Versicherung	4,88
	AXA	3,58
	Debeka	4,38
	Alte Leipziger	6,19
	Sparkassen-Versicherung	3,69

Sparkassen-Versicherung	1	2	3	4	5	6	7	Summe
unter 20 Jahre	1	0	1	0	0	0	0	2
20 bis 35 Jahre	0	1	1	2	1	0	0	5
35 bis 50 Jahre	1	1	0	0	1	3	2	8
50 bis 65 Jahre	1	2	3	1	1	0	1	9
über 65 Jahre	0	2	0	0	0	0	0	2
Summe	3	6	5	3	3	3	3	26

Sparkassen-Versicherung	1	2	3	4	5	6	7	Summe
unter 1.000 €	2	0	1	0	0	0	0	3
1.000 € bis 2.000 €	0	2	1	0	1	0	0	4
2.000 € bis 3.000 €	0	2	1	3	0	1	0	7
3.000 € bis 4.000 €	0	1	1	0	1	1	1	5
über 4.000 €	0	0	1	0	1	1	0	3
keine Angabe	1	1	0	0	0	0	2	4
Summe	3	6	5	3	3	3	3	26

5) Wenn Sie einmal an die Sparkassen-Versicherung denken. Was verbinden Sie damit? Bitte nennen Sie Ihre ganz spontane Assoziationen. (Mehrfachnennung möglich!)

fachliche Beratung/ Betreuung	11	(84,62%)
bedarfsgerechte Produkte	4	(30,77%)
Nähe zum Kunden	3	(23,08%)
freundliche Mitarbeiter	9	(69,23%)
hoher Servicegedanke	6	(46,15%)
Sparkassen-Logo	8	(61,54%)
schnelle Schadenbearbeitung	0	(0,00%)
einheitliches Erscheinungsbild	4	(30,77%)
Werbung	2	(15,38%)
Sonstiges	0	(0,00%)
<hr/>		
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	47	
geantwortet haben	13	
ohne Antwort	13	

5) Sie haben angegeben Sparkassen-Versicherung zu kennen, aber noch nie eine Versicherung dort abgeschlossen zu haben. Was sind die Gründe? (Mehrfachnennung möglich!)

keine fachliche Beratung/ Betreuung	1	(20,00%)
unfreundliche Mitarbeiter	1	(10,00%)
schlechte Erfahrung	0	(0,00%)
keine bedarfsgerechte Produkte	3	(20,00%)
kein Servicegedanke	0	(0,00%)
uneinheitliches Erscheinungsbild	0	(0,00%)
Nähe zum Kunden fehlt	2	(20,00%)
unzureichende Werbung	1	(10,00%)
Ich verbinde die Sparkassen-Versicherung mit Geldanlagen	9	(90,00%)
Sonstiges	0	(0,00%)
<hr/>		
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	17	
geantwortet haben	10	
ohne Antwort	16	

5) Sie haben angegeben Sparkassen-Versicherung nicht zu kennen. Was sind die Gründe? (Mehrfachnennung möglich!)

kein Vertrauen	0	(0,00%)
keine passende Produkte	0	(0,00%)
Nähe zum Kunden fehlt	0	(0,00%)
kein ersichtlicher Mehrwert	2	(66,67%)
unzureichende Werbung	0	(0,00%)
noch nie gehört	1	(33,33%)
Ich verbinde die Sparkassen-Versicherung mit Geldanlagen	2	(66,67%)
Sonstiges	0	(0,00%)
<hr/>		
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	5	
geantwortet haben	3	
ohne Antwort	23	

6.1) Welche der Merkmale passen Ihrer Meinung gar nicht zu Sparkassen-Versicherung?

Attraktiv	12	(9,23%)
Cool	3	(2,31%)
Dynamisch	1	(0,77%)
Einzigartig	13	(1,00%)
Elegant	2	(1,54%)
Erfolgreich	2	(1,54%)
Exklusiv	5	(3,85%)
Fair	1	(0,77%)
Familienorientiert	4	(3,08%)
Freundlich	1	(0,77%)
Günstig	7	(5,38%)
Individuell	11	(8,46%)
Innovativ	7	(5,38%)
Jung	4	(3,08%)
Kompetent	2	(1,54%)
Modern	6	(4,62%)
Qualitätsvoll	3	(2,31%)
Serviceorientiert	1	(0,77%)
Stabil	1	(0,77%)
Sympathisch	1	(0,77%)
Teuer	8	(6,15%)
Traditionell	10	(7,69%)
Transparent	14	(10,77%)
Vertrauenswürdig	2	(1,54%)
Vornehm	3	(2,31%)
Wertvoll	4	(3,08%)
Zeitgemäß	2	(1,54%)
Summe	130	
ohne Antwort	0	
Am meisten genannt	Transparent	
Als Zweit meistens genannt	Einzigartig	
Als Dritt meistens genannt	Attraktiv	
Als Viert meistens genannt	Individuell	
Als Fünft meistens genannt	Traditionell	

6.2) Und welche der Merkmale passen nach Ihrer Meinung nach am besten zu Sparkassen-Versicherung?

Attraktiv	3	(2,31%)
Bodenständig	2	(1,54%)
Cool	0	(0,00%)
Dynamisch	0	(0,00%)
Einzigartig	3	(2,31%)
Elegant	1	(0,77%)
Erfolgreich	4	(3,08%)
Exklusiv	2	(1,54%)
Fair	0	(0,00%)
Familienorientiert	9	(6,92%)
Freundlich	8	(6,15%)
Günstig	1	(0,77%)
Individuell	2	(1,54%)
Innovativ	0	(0,00%)

Intelligent	1	(0,77%)
Jung	6	(4,62%)
Kompetent	11	(8,46%)
Modern	0	(0,00%)
Qualitätsvoll	2	(1,54%)
Regional	14	(10,77%)
Serviceorientiert	12	(9,23%)
Sicher	8	(6,15%)
Stabil	1	(0,77%)
Sympathisch	2	(1,54%)
Teuer	10	(7,69%)
Traditionell	4	(3,08%)
Transparent	2	(1,54%)
Vertrauenswürdig	7	(5,38%)
Vornehm	1	(0,77%)
Wertvoll	1	(0,77%)
Zeitgemäß	4	(3,08%)
Zuverlässig	8	(6,15%)
Summe		130
ohne Antwort		0
Am meisten genannt	Regional	
Als Zweit meistens genannt	Serviceorientiert	
Als Dritt meistens genannt	Kompetent	
Als Viert meistens genannt	Teuer	
Als Fünft meistens genannt	Familienorientiert	

7) Und welche der Merkmale passen nach Ihrer Meinung nach am besten zu Sparkassen-Versicherung?

Sparkassen-Versicherung passt gut zu mir

stimme ganz und gar nicht zu	1	(3,85%)
stimme eher nicht zu	12	(46,15%)
teils/teils	7	(26,92%)
stimme eher zu	6	(23,08%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe		26
ohne Antwort		0
Mittelwert	2,69	
Median	2	

Sparkassen-Versicherung hebt sich positiv von anderen Versicherungsgesellschaften ab

stimme ganz und gar nicht zu	4	(15,38%)
stimme eher nicht zu	7	(26,92%)
teils/teils	9	(34,62%)
stimme eher zu	6	(23,08%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe		26
ohne Antwort		0
Mittelwert	2,65	
Median	3	

Sparkassen-Versicherung ist sympathischer als andere Versicherungsgesellschaften

stimme ganz und gar nicht zu	3	(11,54%)
stimme eher nicht zu	10	(38,46%)
teils/teils	7	(26,92%)
stimme eher zu	6	(23,08%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,62	
Median	2	

Sparkassen-Versicherung ist sehr bekannt

stimme ganz und gar nicht zu	3	(11,54%)
stimme eher nicht zu	5	(19,23%)
teils/teils	12	(46,15%)
stimme eher zu	5	(19,23%)
stimme voll und ganz zu	1	(3,85%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,86	
Median	3	

Ich kenne die Sparkassen-Versicherung aus der Werbung

stimme ganz und gar nicht zu	0	(0,00%)
stimme eher nicht zu	3	(11,54%)
teils/teils	13	(50,00%)
stimme eher zu	10	(38,46%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	3,27	
Median	3	

Sparkassen-Versicherung verbinde ich mit dem Sparkassen-Logo

stimme ganz und gar nicht zu	0	(0,00%)
stimme eher nicht zu	2	(7,69%)
teils/teils	5	(19,23%)
stimme eher zu	13	(50,00%)
stimme voll und ganz zu	6	(23,08%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	3,88	
Median	4	

Sparkassen-Versicherung ist eine Versicherungsgesellschaft, wo ich zukünftig abschließen werde

stimme ganz und gar nicht zu	2	(7,69%)
stimme eher nicht zu	13	(50,00%)
teils/teils	11	(42,31%)
stimme eher zu	0	(0,00%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,35	
Median	2	

Sparkassen-Versicherung, der ich mehr vertrauen kann als andere Versicherungsgesellschaften

stimme ganz und gar nicht zu	3	(11,54%)
stimme eher nicht zu	11	(42,31%)
teils/teils	8	(30,77%)
stimme eher zu	4	(15,38%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,5	
Median	2	

Sparkassen-Versicherung kann ich eher weiter empfehlen als andere Versicherungsgesellschaften

stimme ganz und gar nicht zu	7	(26,92%)
stimme eher nicht zu	9	(34,62%)
teils/teils	8	(30,77%)
stimme eher zu	2	(7,69%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,19	
Median	2	

Für die Sparkassen-Versicherung bin ich bereit mehr auszugeben als bei andern Versicherungsgesellschaften

stimme ganz und gar nicht zu	11	(42,31%)
stimme eher nicht zu	12	(46,15%)
teils/teils	2	(7,69%)
stimme eher zu	1	(3,85%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	1,73	

Median 2

Ich fühle mich mit der Sparkassen-Versicherung verbunden

stimme ganz und gar nicht zu	6	(23,08%)
stimme eher nicht zu	7	(26,92%)
teils/teils	10	(38,46%)
stimme eher zu	3	(11,54%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,38	
Median	2	

Ich bedauere es mehr als bei anderen Versicherungsgesellschaften, wenn Sparkassen-Versicherung nicht mehr existiert

stimme ganz und gar nicht zu	2	(7,69%)
stimme eher nicht zu	12	(46,15%)
teils/teils	9	(34,62%)
stimme eher zu	3	(11,54%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,5	
Median	2	

Sparkassen-Versicherung hat ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis

stimme ganz und gar nicht zu	0	(0,00%)
stimme eher nicht zu	9	(34,62%)
teils/teils	10	(38,46%)
stimme eher zu	6	(23,08%)
stimme voll und ganz zu	1	(3,85%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	2,96	
Median	3	

Der Versicherer ist serviceorientiert

stimme ganz und gar nicht zu	1	(3,85%)
stimme eher nicht zu	4	(15,38%)
teils/teils	8	(30,77%)
stimme eher zu	10	(38,46%)
stimme voll und ganz zu	3	(11,54%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	3,38	

Median 3

Die Sparkassen-Versicherung hat eine faire und zuverlässige Schadenregulierung (bei Erfahrung, ansonsten frei lassen)

stimme ganz und gar nicht zu	0	(0,00%)
stimme eher nicht zu	0	(0,00%)
teils/teils	0	(0,00%)
stimme eher zu	2	(100,00%)
stimme voll und ganz zu	0	(0,00%)
Summe	2	
ohne Antwort	24	
Mittelwert	4	
Median	4	

Die Sparkassen-Versicherung bietet eine umfangreiche Beratung

stimme ganz und gar nicht zu	0	(0,00%)
stimme eher nicht zu	2	(7,69%)
teils/teils	14	(53,85%)
stimme eher zu	6	(23,08%)
stimme voll und ganz zu	4	(15,38%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	3,46	
Median	3	

8) Wie häufig gehen Sie in die Sparkassenfiliale?

mehrmals pro Woche(1)	3	(11,54%)
ca. 1 mal die Woche(2)	8	(30,77%)
ca. 1 mal im Monat(3)	13	(50,00%)
ca. 2 mal im Monat(4)	1	(3,85%)
Nie(5)	1	(3,85%)

Summe	26
ohne Antwort	0

	1	2	3	4	5	Summe
unter 20 Jahre	0	1	0	1	0	2
20 bis 35 Jahre	0	2	3	0	0	5
35 bis 50 Jahre	0	2	6	0	0	8
50 bis 65 Jahre	2	2	4	0	1	9
über 65 Jahre	1	1	0	0	0	2
Summe	3	8	13	1	1	26

	1	2	3	4	5	Summe
unter 1.000 €	0	1	1	1	0	3
1.000 € bis 2.000 €	0	2	2	0	0	4
2.000 € bis 3.000 €	1	2	4	0	0	7
3.000 € bis 4.000 €	0	2	3	0	0	5
über 4.000 €	0	1	1	0	1	3

keine Angabe	2	0	2	0	0	4
Summe	3	8	13	1	1	26

9) Sind Sie über das Angebot an Versicherungsprodukten bereits informiert wurden? (Mehrfachnennung möglich!)

ja, in der Filiale(1)	19	(73,08%)
ja, im Online-Banking-Bereich(2)	3	(11,54%)
ja, per Anschreiben(3)	6	(23,08%)
nein(4)	4	(15,38%)
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	32	
geantwortet haben	26	
ohne Antwort	0	

	1	2	3	4	Summe
unter 20 Jahre	1	2	0	0	3
20 bis 35 Jahre	4	0	2	0	6
35 bis 50 Jahre	5	0	2	3	10
50 bis 65 Jahre	7	1	2	1	11
über 65 Jahre	2	0	0	0	2
Summe	19	3	6	4	32

	1	2	3	4	Summe
unter 1.000 €	2	2	0	0	4
1.000 € bis 2.000 €	4	0	2	0	6
2.000 € bis 3.000 €	6	0	2	0	8
3.000 € bis 4.000 €	3	0	0	2	5
über 4.000 €	2	1	0	0	3
keine Angabe	2	0	2	2	6
Summe	19	3	6	4	32

10) Welche Produkte haben Sie bei der Sparkasse abgeschlossen? (Mehrfachnennung möglich!)

Girokonto(1)	26	(100,00%)
Geldanlage/ Deka(2)	8	(30,77%)
Finanzierung/ Darlehen(3)	2	(7,69%)
Versicherungsprodukte(4)	11	(42,31%)
Bausparer(5)	6	(23,08%)
kein Produkt(6)	0	(0,00%)
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)		53
geantwortet haben		26

	1	2	3	4	5	6	Summe
unter 20 Jahre	2	0	0	1	0	0	3
20 bis 35 Jahre	5	0	0	2	1	0	8
35 bis 50 Jahre	8	3	2	2	2	0	17
50 bis 65 Jahre	9	4	0	4	2	0	19
über 65 Jahre	2	1	0	2	1	0	6
Summe	26	8	2	11	6	0	53

	1	2	3	4	5	6	Summe
unter 1.000 €	3	1	0	2	0	0	6
1.000 € bis 2.000 €	4	0	0	3	2	0	9
2.000 € bis 3.000 €	7	3	0	2	1	0	13
3.000 € bis 4.000 €	5	2	0	2	1	0	10
über 4.000 €	3	2	0	0	1	0	6
keine Angabe	4	0	2	2	1	0	9
Summe	26	8	2	11	6	0	53

11) Wenn Sie unter "Welche Produkte haben Sie bei der Sparkasse abgeschlossen" mit Versicherungsprodukte geantwortet haben, nennen Sie bitte die abgeschlossenen Versicherungen. (Mehrfachnennung möglich!)

Altersvorsorge	2	(18,18%)
Berufsunfähigkeit	2	(18,18%)
Hausrat-/ Glas	3	(27,27%)
Private Haftpflicht	1	(9,09%)
Wohngebäude	1	(9,09%)
KFZ	0	(0,00%)
Private Krankenversicherung	0	(0,00%)
Krankenzusatzversicherung	0	(0,00%)
Unfallversicherung	2	(18,18%)
Sonstige	3	(27,27%)
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	14	
geantwortet haben	11	
ohne Antwort	15	

12) Ihr Geschlecht?

Männlich	13	(50,00%)
Weiblich	13	(50,00%)
Summe	26	

13) Wie alt sind Sie?

unter 20 Jahre	2	(7,69%)
20 bis 35 Jahre	5	(19,23%)
35 bis 50 Jahre	8	(30,77%)
50 bis 65 Jahre	9	(34,62%)
über 65 Jahre	2	(7,69%)
Summe	26	

	Männlich	Weiblich	Summe
unter 20 Jahre	1	1	2
20 bis 35 Jahre	2	3	5
35 bis 50 Jahre	5	3	8
50 bis 65 Jahre	4	5	9
über 65 Jahre	1	1	2

Summe	13	13	26
-------	----	----	----

14) Wie hoch ist ca. das monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushalts, d.h. alle Nettoeinkommen im Haushalt zusammengerechnet?

unter 1.000 €	3	(11,54%)
1.000 € bis 2.000 €	4	(15,38%)
2.000 € bis 3.000 €	7	(26,92%)
3.000 € bis 4.000 €	5	(19,23%)
über 4.000 €	3	(11,54%)
keine Angabe	4	(15,38%)
Summe	26	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	3,5	
Median	3	

	Männlich	Weiblich	Summe
unter 1.000 €	1	2	3
1.000 € bis 2.000 €	1	3	4
2.000 € bis 3.000 €	4	3	7
3.000 € bis 4.000 €	2	3	5
über 4.000 €	2	1	3
keine Angabe	3	1	4
Summe	13	13	26

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname